

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi dari jurnal, peneliti menemukan sebelumnya ada penulis lain yang membahas objek penelitian yang sama dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1.** Review Hasil Penelitian Terdahulu

No	Jurnal Penelitian / Peneliti & ISSN	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Persepsi harga, kualitas layanan, lokasi, dan kata mulut pada keputusan pembelian di Taman Joglo Café Semarang.  Brian Hesm Nurcahyo dan Imroatul Khasanah (2016) 2337-3792	<b>Variabel Bebas</b> Harga Kualitas Layanan Lokasi WOM  <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda.	Harga, kualitas layanan, lokasi, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Taman Joglo Cafe Semarang.
2	Pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian waroeng steak & shake semarang cabang kelud.  Ranny Chendradewi dan Imroatul (2016) 2337-3792	<b>Variabel Bebas</b> Persepsi Harga Kepercayaan Pelanggan Kualitas Pelayanan Kualitas Produk  <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda.	Persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh lokasi, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.  Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi	<b>Variabel Bebas</b> Lokasi Citra Merek Word of Mouth	Analisis regresi linear berganda.	Lokasi, citra merek dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan p

No	Jurnal Penelitian / Peneliti & ISSN	Variabel	Metode	Hasil
	(2018) 2443-2830	<b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian		pembelian.
4	Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos. Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) 145-160	<b>Variabel Bebas</b> Promosi Word of Mouth  <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Promosi melalui media sosial dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.  Ayu Wulandari, Astri Ayu Purwati dan Mufti Hasan Alfani (2019) 238-249	<b>Variabel Bebas</b> <i>Brand Awareness</i> Harga Iklan  <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand Awareness</i> , dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis.  Farah oktafani, se., mm (2016) 2355-9357	<b>Variabel Bebas</b> Word of Mouth  <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear sederhana	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh peristiwa, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.	<b>Variabel Bebas</b> Peristiwa Word of Mouth Pemasaran Langsung	Linear berganda regresi.	Peristiwa,dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap

No	Jurnal Penelitian / Peneliti & ISSN	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Ivennee Veronica Setiyono dan Liliana Dewi (2017)	<b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian		keputusan pembelian.
8	Hubungan antara atribut WOM terhadap keputusan pembelian di restoran kelas atas Melayu di Lembah Klang.  Nur A'mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, Khairul Azam Ismail (2016) 324 – 331	<b>Variabel Bebas</b> Word of Mouth  <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Regresi berganda	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Mengeksplorasi efek antara kesadaran merek, logo halal dan keyakinan agama pada keputusan pembelian dan efek mediasi dari logo halal dan keyakinan agama pada kesadaran merek dan keputusan pembelian.  Sunaryo dan Achmad Sudiro (2017) 978-0-9946029-2- 3	<b>Variabel Bebas</b> Kesadaran Merek Logo Halal Keyakinan Agama  <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	Efek antara kesadaran merek, logo halal dan keyakinan agama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.  Devi Liana Laarasati, Ayu Berga A.M dan Devila Sari (2016) 2355-9357	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Produk Harga Word of Mouth  <b>Variabel Terikat</b> Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian naun word of mouth berpengaruh signifikan.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Ari Setianingrum, et al., 2015:1 pemasaran (*marketing*), "merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat." Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian asing-asing.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

Menurut Hasan (2013:4), "pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429), "mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara harga."

Masih dari pendapat Kotler yang mengatakan pemasaran merupakan salah satu bentuk aktivitas kegiatan manusia yang memiliki landasan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui serangkaian proses baik pertukaran, penawaran dan masih banyak lagi hal lainnya. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang

ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

### **2.2.2. *Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda. Kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak Kotler & Keller (2012:242). Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,2012;90). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010:177).

Suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut di pasaran. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (*advertising*). Periklanan (*advertising*) merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Indikator-indikator *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2009;269):

a. *Top Of Mind*

*Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

*Top Of Mind* adalah single respons question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b. *Brand Recall*

*Brand Recall* (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

c. *Brand Recognition*

*Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

### **2.2.3. Persepsi Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

- Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*). Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2012:25). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Para pemasar menggunakan harga barang yang diproduksi dan dijual untuk menarik pelanggan dari segala segmen. Para pemasar juga menentukan harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari sebuah pasar yang besar. Sementara itu, ada pemasar lain yang hanya ingin mengimbangi harga yang ditetapkan oleh para pesaing bagi produk sejenis. Pada umumnya, perusahaan dapat memilih salah satu diantara tiga macam strategi harga untuk produk baru, yaitu skimming, penetrasi (*penetration*), dan harga bersaing (*competitive pricing*).



Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Indikator- indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2012:278) sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan Harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.2.4. *Word of Mouth***

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. menurut womma (*word of mouth marketing association*), *word of mouth* (wom) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (sumardy, 2011:68). Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

*Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012: 139). Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

Menurut Hasan (2010), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Sernovitz (2009:31), ada 5 (lima) dimensi atau elemen dasar *word of mouth* diantaranya yaitu:

1. *Talker*

*Talker* adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek atau biasa disebut juga influencer. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics*

Topik berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools*

*Tools* merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talkingpart*

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

### 5. *Tracking*

*Tracking* adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Indikator-indikator word of mouth menurut Lupiyoadi (2013, dalam Fanny Puspita Sari, 2016:3):

#### 1. Mendapatkan informasi

Mendapatkan informasi dari teman atau keluarga tentang produk tersebut.

#### 2. Menumbuhkan motivasi

Konumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.

#### 3. Mendapatkan rekomendasi

Rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut.

### 2.2.5. **Proses keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen

merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan suatu merek .
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yaitu:

1. Manusia Ekonomi. Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.
2. Manusia Pasif. Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.
3. Manusia Kognitif. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (a thinking problem solver).

4. Manusia Emosional. Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

Indikator proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengalaman masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda



terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.

#### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi konsumen embuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat mencul antara niat untuk embeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 5. Tingkah Laku Pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelinya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

### **2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Pengaruh masing-masing variabel independen dan dependen. Penjelasan dari gambar kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

#### **2.3.1. Pengaruh *Brand Awarness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Seseorang yang akan menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan apa saja yang mempengaruhinya. Semakin tinggi konsumen menyadari akan suatu merek maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk tertentu. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sunaryo dan

Achmad Sudiro (2017) menyebutkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi setiap pengambilan keputusan pembeli produk atau jasa. Khususnya produk, konsumen akan melihat harga dulu sebagai bahan pertimbangan jadi atau tidaknya membeli suatu produk. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah. (2016). Menyebutkan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

*Word of Mouth* saat ini menjadi salah satu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, banyak dari konsumen yang melakukan pembelian karena adanya ajakan atau pengaruh dari orang lain dengan adanya ajakan tersebut membuat konsumen ingin mencoba atau membeli suatu produk yang di rekomendasikannya tersebut. Peneliti yang dilakukan oleh Brian Hesmu Nurcahyo dan Imroatul Khasanah (2016) juga menyebutkan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan prumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi.
2. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi.

3. Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi.
4. Diduga terdapat pengaruh citra brand *awareness*, persepsi harga, *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

**Gambar 2.1** “kerangka konseptual penelitian”

