

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Loudon dan Della Bitta menyebutkan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa”.

Ebert dan Griffin mengartikan “Perilaku konsumen adalah upaya konsumen membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi”.

Sedangkan Solomon mengartikan bahwa “Perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.¹

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat diartikan secara sederhana bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan menggunakan atau membuang suatu produk yang dikonsumsi untuk kebutuhan mereka.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen, kedua elemen tersebut melibatkan konsumen dalam menilai suatu produk, cara mendapatkan produk, dan bagaimana konsumen menggunakan produk tersebut. Elemen yang pertama adalah elemen kegiatan secara fisik dan yang kedua elemen proses pengambilan keputusan.

¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46-47.

Ilmu perilaku konsumen tidak hanya mempelajari produk dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen saja, melainkan juga mempelajari bagaimana kondisi fisik produk yang dibeli tersebut karena konsumen membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk.²

b. Jenis-jenis Konsumen

Pandangan masyarakat tradisional konsumen dibagi berdasarkan produk dan jasa ekonomi, misalnya konsumen barang mewah, konsumen pakaian branded, dan konsumen restoran. Dalam pandangan ini, konsumen ditempatkan sebagai pembeli yang potensial dari produk atau jasa yang dipasarkan. Seiring berjalannya waktu, pandangan ini dikembangkan oleh para akademisi yang tidak lagi menggolongkan konsumen dari nilai uang mereka. Hanya saja dijelaskan konsumen akhir yaitu seseorang yang membeli suatu produk atau jasa untuk keperluan sendiri.

Konsumen dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

- 1.) Konsumen individu (*personal consumer*)
- 2.) Konsumen organisasi (*organizational consumer*)³

Kedua jenis konsumen tersebut berbeda pada tujuan penggunaan produknya. Tujuan penggunaan konsumen individu adalah sebagai berikut:

- 1.) Untuk keperluan pribadi, misalnya membeli alat tulis untuk perlengkapan sekolah diri sendiri.
- 2.) Memenuhi kebutuhan keluarga, misalnya membeli peralatan rumah tangga untuk dapat digunakan seluruh keluarga.

² Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 47.

³ Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 48.

- 3.) Hadiah atau diberikan kepada orang lain, misalnya membeli sepatu untuk teman yang sedang berulang tahun.

Sedangkan bentuk konsumen organisasi terdiri atas:

- 1.) Perusahaan yang didirikan dengan tujuan mencari keuntungan dan perusahaan yang tidak begitu mementingkan keuntungan (*profit dan non-profit business*)
 - 2.) Lembaga pemerintah (baik ditingkat pusat ataupun di daerah)
 - 3.) Lembaga kemasyarakatan atau lembaga sosial (lembaga pendidikan, lembaga agama, lembaga dan lain-lain)⁴
- c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Sebagai manajemen pemasaran harus paham betul mengenai perilaku pembelian konsumen untuk dapat membentuk pasar konsumen. Kotler mendefinisikan perilaku pembelian konsumen sebagai berikut, “Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”⁵

Menurut pendapat Kotler ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Yang dimaksud subbudaya yaitu sekelompok orang yang mempercayai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup mereka. Sedangkan yang dimaksud kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat

⁴Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 48-49.

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 35.

berdasarkan perilaku dan nilai minat yang sama.

2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan dan status

Kelompok referensi adalah kelompok kecil dari konsumen, misalnya teman sekolah, teman kerja . Faktor anggota keluarga pun mempengaruhi perilaku konsumen seperti kakak, adik, sepupu, dan sebagainya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen seseorang seperti keadaan ekonomi, minat, kepribadian dan lain-lain.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis disini seperti pandangan hidup, sikap, motivasi, kepercayaan diri.⁶

- d. Keputusan Pembelian

Istilah keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika melakukan pengambilan keputusan konsumen akan terlibat langsung dalam menggunakan produk yang ditawarkan pemasar serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut.⁷

Pemasar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pemasar dapat memahami apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, baik itu yang bersumber dari luar atau dari diri konsumen itu sendiri hingga bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli

⁶ Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 37-38.

⁷ Isna Armawati dkk, “Pengaruh Brand Awareness , Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia” *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 4.

suatu produk, dengan menggunakan pengalaman pembelian produk tersebut keputusan konsumen akan berlanjut pada penggunaan produk dan keputusan akan membeli produk lagi atau tidak.⁸

Pokok dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu berdasarkan pengetahuan yang didapat. Produk yang dipilih adalah suatu pilihan berdasarkan keinginan konsumen dalam berperilaku.⁹

e. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu kegiatan dimana konsumen menyadari atau mengenali suatu kebutuhan mereka. Kebutuhan itu dapat dipengaruhi oleh dorongan dari dalam, seperti rasa lapar yang mendorong konsumen untuk membeli makanan. Kebutuhan itu dapat juga dipengaruhi oleh dorongan dari luar, seperti tertarik pada iklan di televisi. Perusahaan harus mengetahui dan memahami jenis produk yang dibutuhkan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen dapat terarah untuk membeli produk atau jasa pada perusahaannya.¹⁰

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi adalah tahap pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli konsumen. Sumber-sumber yang mungkin dapat memberikan informasi kepada konsumen tersebut

⁸ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), 81-82.

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 342.

¹⁰ Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 41.

antara lain sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Sumber dari iklan, sumber dari media massa dan pengalaman pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif yaitu tahap dimana konsumen mengevaluasi merek alternatif melalui informasi yang telah didapatkannya.¹¹ Beberapa konsumen mengevaluasi produk dengan menggunakan lebih dari satu prosedur berdasarkan pada keinginan konsumen itu sendiri. Terkadang konsumen mengevaluasi produk dengan teliti berdasarkan informasi, diwaktu yang berbeda terkadang konsumen hanya mengevaluasi sedikit karena konsumen dalam keadaan mendesak. Konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk berdasarkan diri sendiri, dan mereka dapat bertanya pada teman untuk dimintai saran untuk membeli produk.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting bagi pemasar, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Biasanya konsumen membeli suatu produk karena menyukai mereknya, selain itu juga dipengaruhi oleh pendapat orang lain, kondisi mendesak atau menemui produk dengan harga yang diinginkan.¹²

5. Perilaku pascapembelian

Tahap perilaku pascapembelian yaitu tahap terakhir, dimana konsumen melakukan keputusan setelah melakukan

¹¹ Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 41-42.

¹² Indah, *Perilaku Konsumen*, 84-85.

pembelian produk. Tahap ini dilakukan berdasarkan kepuasan atau kekecewaan konsumen terhadap produk yang dibeli proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.¹³

2. Social Media Marketing

a. Pengertian *social media*

Kini interaksi sosial telah didukung dengan media berbasis online yaitu *social media*. Dengan menggunakan *social media*, komunikasi diubah menjadi dialog interaktif dengan teknologi berbasis *web*. Contoh *social media* yang kini telah banyak dipakai antara lain, *blog*, *facebook*, *instagram*, *youtube* dan lain lain. Semua orang bisa berinteraksi, sekaligus mempublikasikan konten yang mereka buat untuk sekedar berbagi berita, mempromosikan sesuatu, membuat artikel ataupun mengirim foto dan video melalui *social media*.. *social media* membuat interaksi lebih efektif dan efisien, selain itu *social media* juga lebih fleksibel, cepat, variatif dan luas cakupannya.¹⁴

Penurut pandangan pebisnis, dengan menggunakan *social media* dapat memungkinkan untuk melakukan interaksi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk serta mendapatkan keuntungan. *Social media* adalah sarana yang membantu individu-individu untuk berbagai informasi dengan individu lain melalui internet. *Social media* menjadi familiar dikalangan masyarakat karena mudah digunakan dan membuat orang-orang dapat terhubung secara

¹³ Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 43.

¹⁴ Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)" ,125.

online dengan orang-orang yang berada diluar jangkauan, mungkin itu hubungan personal atau bisnis. Karena *social media* menyediakan layanan komunikasi social.¹⁵

Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, prodcasts, gambar, video, rating* dan *bookmark social* .¹⁶

Social media dapat digunakan untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *e-commerce*, ketika perusahaan berkeinginan merubah yang semula hanya mencoba menjual menjadi membuat koneksi dengan konsumen. Armano, juga mengemukakan 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, yaitu:

1. *Content*. Yaitu isi konten yang menarik, sehingga audiens tertarik karna kualitas pesan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk membangun komunitas.
2. *Context*. Yaitu pesan yang disampaikan sesuai dan diwaktu yang tepat, untuk itu harus memahami karakteristik khalayak agar bisa menyampaikan pesan dengan baik.
3. *Connectivity*. Yaitu pesan yang mendukung interaksi.
4. *Continuity*. Yaitu menyediakan konten atau informasi yang berkelanjutan, dan bernilai pada khalayak.¹⁷

¹⁵Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” *Jibeka Volume 11 Nomor 2* Februari 2017, 48.

¹⁶ Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang” *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1*, Maret 2018, 127.

¹⁷ Anizir anizira dan Restu Wahyuni, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang”, *Jurnal Sains Manajemen Volume. 3 No. 2 Tahun. 2017*, 3-4.

b. Pengertian *Social Media Marketing*

Gunelius berpendapat bahwa, “*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*”.

Bentuk periklanan online yang bisa dilakukan dengan *social media marketing* adalah dengan menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.¹⁸

Menurut Kim & Ko, *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

- 1.) *Entertainment*. Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:
 - a.) Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan.
 - b.) Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik.
- 2.) *Interaction*. Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:
 - a.) *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
 - b.) *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
 - c.) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

¹⁸ Lubiana, “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian”, 193.

- 3.) *Trendiness*. Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:
 - a.) Konten media sosial *brand* tersebut adalah informasi terbaru.
 - b.) Penggunaan media sosial *brand* tersebut sangat kekinian.
- 4.) *Customization*. Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:
 - a.) Media sosial *brand* tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
 - b.) Media sosial *brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.
- 5.) *Word of Mouth*. Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:
 - a.) Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial *brand* tersebut kepada teman-teman.
 - b.) Keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial *brand* tersebut di media sosial pribadi.¹⁹
- c. Karakteristik dan Jenis-jenis *Social Media Marketing*

Karakteristik *social media marketing* yang menjadi ciri khas dan kekuatannya, yaitu:

- 1) Transparansi: keterbukaan, karena memang konten ditujukan untuk publik.
- 2) Dialog dan komunikasi: menimbulkan terjadinya hubungan berupa komunikasi atau dialog.
- 3) Jejaring relasi: akan terbentuk relasi antara individu-individu atau individu-kelompok yang dimonitori oleh individu yang membuat konten.

¹⁹ Nunik Ratnasari, "Pengaruh Social Media Marketing dan Perilaku Konsumen Online di Kota Subang Terhadap Brand Story pada Aplikasi Instant Messenger Line" *Dimensia Volume 13 Nomor 1*, 2016, 50-51.

- 4) *Multiopinion*: semua orang berhak berpendapat entah itu benar ataupun salah, ini sebagai wujud komunikasi sebagai medianya.
- 5) *Multiform*: Wujudnya dapat berupa: *social media press release*, *video news release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunikasi jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi di antaranya.²⁰

Tipe bisnis yang bisa dijalankan melalui *social media*:

- 1) *Business to consumer* (B2C)
Perusahaan yang menjadi penjual, dan yang membeli adalah individu/perorangan.
- 2) *Business to business* (B2B)
Perusahaan yang menjual suatu produk dan yang membeli adalah perusahaan lain atau dalam arti membeli untuk keperluan perusahaan. Contohnya membeli ratusan sepatu khusus untuk keperluan perusahaan atau seragam perusahaan.
- 3) *Consumer to consumer* (C2C)
Perorangan/individu yang menjadi penjual dan yang membeli adalah individu lain.
- 4) *Business to employee* (B2E)
Perusahaan yang memberikan layanan kepada karyawannya dengan menggunakan e-commerce dalam internal perusahaan.²¹

Klasifikasi model bisnis online:

- 1) *Sell your own product*
Jenis model bisnis ini yaitu menjual produk sendiri, ataupun produk orang lain namun ada stok, sehingga pendistribusian produk bisa diatur sendiri.
- 2) *Sell your own service*

²⁰ Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia" *Prosiding Seminar Nasional* ISBN : 978-602-17225-4-1, 331.

²¹ NeoElearning, New Entrepreneur Orientation: Mengenal Bisnis Online Lebih Dekat, www.NeoElearning.com , 10, diakses pada 09 Oktober 2019.

Jenis model bisnis ini yaitu menawarkan jasa yang anda miliki. Yang dijual adalah keahlian anda sendiri dan yang membeli adalah orang yang membutuhkan keahlian tersebut.

3) *Affiliate marketing*

Jenis model bisnis ini yaitu dengan menjualkan atau mempromosikan produk orang lain. Produk yang ada jual adalah produk orang lain, namun menggunakan sistem komisi dalam pembayaran produk yang telah terjual.

4) *Contextual advertising*

Jenis model bisnis ini yaitu dengan membuat konten atau informasi yang dimasukkan kedalam *website* pribadi, jika *website* tersebut memiliki pengunjung yang banyak penghasilannya dapat diperoleh dari iklan yang sesuai dengan konten *website* yang ada buat.

5) *Site flipping*

Jenis model bisnis ini yaitu dengan menjual atau membeli *website* yang memiliki nilai jual tinggi.²²

3. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand (Merek)*

Bagian terpenting dalam pemasaran adalah berkomunikasi melalui merek (*brand*). Philip Kotler mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis”.

Sedangkan menurut Aaker, “Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk

²² NeoElearning, New Entrepreneur Orientation: Mengenal Bisnis Online Lebih Dekat, 21-22.

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Merek digunakan untuk memberi tanda suatu produk agar konsumen mengenali produk tersebut dan produsen terlindungi dari pesaing yang mempunyai produk yang hampir sama”,²³

Menurut Kotler & Pfoertsch sifat merek adalah personal, emosional dan dapat menarik hati konsumen. Suatu merek dapat bertahan dalam persaingan pasar karena memiliki hubungan yang intens dengan konsumen, jadi merek harus menarik perhatian konsumen dan melekat dibenak konsumen.²⁴

Seiring berjalannya waktu untuk menciptakan sebuah merek lebih sulit daripada beberapa tahun yang lalu. Yang mempengaruhi hal tersebut adalah kini biaya iklan yang mahal, perkembangan jumlah merek yang semakin berkembang karena semakin ketatnya persaingan di dunia pemasaran. Dengan semakin meningkatnya persaingan akan membuat konsumen mempertimbangkan lebih dalam melakukan pembelian. Hal ini yang membuat sebuah merek seringkali terjatuh ke ceruk pasar (*market niche*), sehingga volume penjualannya tidak memadai untuk mendukung program pemasaran yang mahal.²⁵

b. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) yaitu kemampuan konsumen untuk mengetahui ciri-ciri suatu merek dan dapat mengingat kembali

²³ A B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004),5-6.

²⁴ Sumiati dan Nadiyah Hirfiyana Rosita, *Brand dalam Implikasi Bisnis* (Malang: UB Press, 2016), 4-5.

²⁵ A B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 8-9.

bahwa merek tersebut merupakan bagian dari sebuah bagian dari klasifikasi produk tertentu . Ketika *brand awareness* telah mampu menciptakan suatu nilai maka dapat dipahami bahwa *brand awareness* tersebut telah berperan membantu berkembangnya sebuah merek. Jadi, dengan terciptanya *brand awareness* terhadap suatu merek diharapkan merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika konsumen membutuhkan kategori produk tertentu dan nama merek akan muncul diingatan konsumen untuk dipertimbangkan kembali dimasa depan. Dengan begitu *brand awareness* dapat diprioritaskan sebagai tujuan komunikasi pemasaran.²⁶

Brand awareness dapat dibangun dengan memilih unsur merek yang tepat. Berikut beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan unsur merek.

1) *Memorable* atau mengesankan

Selain unsur merek harus dapat diingat oleh konsumen, nama merek juga harus mengesankan dan membuat konsumen tertarik karena mudah dalam mengucapkan merek tersebut ketika melakukan pembelian. Misalnya merek pepsodent, nuvo yang sudah tidak asing dibenak konsumen.

2) *Meaningful* atau bermakna

Kriteria merek yang baik yaitu harus memiliki makna. Makna merek dapat bersifat deskriptif, yaitu nama merek yang secara langsung menggambarkan tentang manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Jadi hanya dengan membaca sebuah merek, konsumen secara langsung dapat mengetahui kegunaan merek produk tersebut. Sebagai contoh nama merek dan logo *Pizzahut* menggambarkan

²⁶ Nicky Timpal dkk, “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01* Tahun 2016, 310.

dengan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut yaitu *pizza*. Contoh lain adalah merek Jaguar yang memiliki nama dan logo melambangkan hewan jaguar. Perusahaan ingin menyampaikan bahwa produk yang ditawarkannya memiliki kinerja sekencang hewan jaguar.

3) *Likable* atau menyenangkan

Setelah beberapa kriteria diatas, merek juga perlu dibuat menyenangkan dan menarik baik itu yang terlihat secara langsung maupun tidak. Dengan memenuhi ketiga kriteria diatas, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan melalui mereknya karena dapat membuat konsumen tertarik.

4) *Transferable* atau dapat dialihkan

Kriteria selanjutnya adalah merek harus dapat dialihkan. Namun kriteria ini tidak begitu penting untuk membuat merek dikenal konsumen. Yang pertama nama merek harus dapat dialihkan kebeberapa kategori lain, agar merek mudah dialihkan yaitu dengan membuat nama merek yang tidak spesifik pada satu jenis produk saja. Yang kedua nama merek harus dapat dialihkan keberbagai budaya dan wilayah, misalnya dapat dialihkan kedalam bahasa lain tanpa menimbulkan persepsi negatif dari suatu komunitas tertentu.

5) *Adaptable* atau dapat menyesuaikan diri

Kriteria yang kelima yaitu nama merek harus dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dengan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dimasa depan. Jadi nama merek harus diperbarui seiring berkembangnya waktu. Sebagai contoh PT Pertamina mengubah logo dengan tampilan dan desain baru dengan maksud agar

membuat perusahaan BUMN tersebut tampil lebih modern dan relevan.

6) *Protectable* atau terlindungi

Kriteria yang terakhir yaitu nama merek harus terlindungi. Perusahaan dapat mendaftarkan secara resmi merek produknya, sehingga nama merek terlindungi secara hukum. Selain itu, nama merek juga akan terlindungi dari para pesaing yang ingin meniru produk yang dimiliki perusahaan.²⁷

Seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk, Keller mengemukakan beberapa indikator *brand awareness*:

1.) *Recall*

a.) Nama merek yang mudah diucapkan dan sederhana diperlukan untuk meningkatkan *brand recall*. Dengan begitu, konsumen akan dengan mudah melakukan pengucapan terhadap suatu merek dan dapat menjadi perhatian konsumen dalam mengingat merek tersebut.

b.) Agar dapat dipahami dan tidak bermakna ganda, nama merek harus jelas.

c.) Nama merek juga harus bermakna dan terdengar akrab ketika diucapkan.

2.) *Recognition*. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Meningkatkan *brand recognition* maka nama merek haruslah berbeda.

3.) *Purchase*. Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa.

²⁷ Wirania Swaty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016),32-35.

4.) *Consumption*. Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.²⁸

c. Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkat *brand awareness* yang dicapai akan mempengaruhi peran kesadaran merek dari konsumen dalam keseluruhan ekuitas merek. Tingkatan *brand awareness* tersebut adalah akan dijelaskan sebagai berikut:

- a.) Tingkatan paling rendah dalam *brand awareness* adalah *unware of brand*. Yaitu ketika suatu merek tidak disadari keberadaannya oleh konsumen.
- b.) Tingkatan piramida *brand awareness* setelah *unware of brand* adalah *brand recognition* (pengenalan merek). Yaitu ketika konsumen mulai mengingat keberadaan suatu merek setelah melakukan pengingatan dengan dibantu dengan penyebutan ciri-ciri merek.
- c.) Tingkatan selanjutnya adalah *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Yaitu ketika konsumen diminta untuk menyebutkan nama merek tertentu dalam suatu kategori tanpa diberi bantuan.
- d.) Tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* adalah *top of mind* (puncak pikiran). Yaitu ketika konsumen menyebutkan nama merek tertentu pada pertama kali, yang artinya merek tersebut yang ada dalam benak konsumen.²⁹

d. Mencapai *Brand Awareness*

Agar nama merek dapat terhubung dengan kategori produk dan indentitasnya dikenal konsumen, maka perlu dilakukan pengenalan atau

²⁸ Jenica Sintya Winadi, "Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak" *Jurnal E-Komunikasi* Vol 5. No.1, 2017, 3-4.

²⁹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 95-96.

pengingatan merek. Berikut adalah cara yang dapat ditempuh agar *brand awareness* dapat dicapai:

- 1) Jika dibandingkan dengan yang lainnya, pesan yang disampaikan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produk tertentu serta harus mudah diingat dan tampil beda.
- 2) Untuk membantu konsumen mengingat merek, dalam penyampaian harus menggunakan slogan yang menarik.
- 3) Simbol yang dipakai harus memiliki hubungan dengan mereknya, jika merek memiliki simbol.
- 4) Agar merek semakin banyak diingat pelanggan maka dapat dilakukan perluasan merek.
- 5) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding dengan membentuk pengenalan, maka dapat dilakukan pengulangan dalam penyampaian pesan.³⁰

4. Strategi Pemasaran Islami

a. Strategi Pemasaran

Marrus dalam Umar menyatakan bahwa strategi diartikan sebagai suatu proses penyusunan rencana atau upaya yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan tujuan jangka panjang perusahaan dan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Secara khususnya yang dinamakan strategi adalah sebuah tindakan berkelanjutan yang

³⁰ Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menakhlukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 57.

dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen dimasa yang akan datang.³¹

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rancangan tujuan perusahaan berisi penjabaran ekspektasi perusahaan yang akan mempengaruhi berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap permintaan produk di pasar. Tindakan-tindakan dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan dapat disebut program pemasaran. Sebagai contoh merencanakan strategi promosi khusus, memperbarui iklan untuk pemasaran, dan sebagainya.³²

Menurut Kotler & Armstrong, “Strategi pemasaran adalah keputusan-keputusan pokok target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Gultian dan Gordon, menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pernyataan inti tentang target yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar tertentu”. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.³³

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana perusahaan dalam menentukan target pasar, tingkat biaya pemasaran dan bauran pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan.

³¹ Dimas Hendika Wibowo dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No.1, 2015, 60.

³²Dimas, “Analisis Strategi Pemasaran” 61.

³³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), 2.

b. Pemasaran Islam

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dan Islam membenarkan segala proses transaksinya yang terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam ketentuan syariah.³⁴

M.Syakir Sula berpendapat, “Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam”. Dalam berbisnis kita selalu diingatkan Allah untuk menjauhi perbuatan yang zalim dalam melakukan proses produksi, pemasaran atau proses perubahan nilai.³⁵

Dapat diartikan bahwa semua bentuk transaksi bisnis diperbolehkan, dengan syarat seluruh prosesnya harus sesuai dengan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah menurunkan perintah maupun larang bukan tanpa tujuan, melainkan untuk kabikan manusia itu sendiri agar tetap terjaga keseimbangan dalam kehidupan manusia.³⁶

Hal-hal dalam dunia pemasaran konvensional sudah identik dengan tipu menipu yang dilakukan oleh pemasar, karena dalam pemasaran konvensional sering kali melanggar ketentuan yang ada sehingga membuat para konsumen kecewa. Dalam hal ini dapat digunakan untuk pembuktian bahwa pemasaran syariah dapat

³⁴ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 47.

³⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 3.

³⁶ Nurul, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 48.

dipercaya dan bukan pemasaran yang suka tipu menipu. Karena dalam pemasaran syariah yang sangat diutamakan adalah *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi.³⁷

Menurut Kertajaya dan Sula yang menjadi panduan pemasar adalah empat karakter sebagai berikut:

1. Ketuhanan (Rubbaniyah/religius)

Yaitu seorang pemasar harus meyakini bahwa Allah selalu mengawasi apapun yang dilakukannya dalam menjalankan bisnis dan Allah akan meminta pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukannya itu. Ini merupakan salah satu karakter pemasar syariah yang tidak dimiliki oleh pemasar konvensional. Jadi, dalam pemasaran syariah selalu muncul nilai-nilai religius dalam semua aktivitas yang dilakukannya dalam pemasaran.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyah)

Dalam pemasaran syariah, pemasar harus menjunjung tinggi akhlak dalam menjalankan aktivitasnya dan dalam pemasarannya tidak diperbolehkan untuk menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

3. Realistis (waqi'iyah)

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang profesional dan luwes seperti syariah islamiyah yang melandasi setiap kegiatannya, maka dari itu pemasar selalu mewaspadai keadaan yang selalu berubah seiring berjalannya waktu. Meskipun pemasaran syariah selalu mengedepankan nilai-nilai religiusnya tetapi pemasaran syariah adalah pemasaran yang fleksibel dan dapat

³⁷ Nurul, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 50.

mengikuti arus perkembangan zaman yang ada.

4. Humanistik (al-insaniyyah)

Humanistik adalah salah satu karakteristik pemasaran syariah yang istimewa, karena syariah islam diciptakan untuk mengangkat derajat manusia agar sifat kemanusiaan terhadap sesamanya tetap terjaga. Dengan memiliki karakter humanistik manusia diharapkan tidak membedakan ras, suku, warna kulit atau sebagainya dan keharmonisan antar sesama manusia dapat terjaga dengan baik tanpa adanya tumpang tindih antar suku atau golongan. Sebagai pemasar pun harus memiliki karakter humanistik yaitu tidak menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Dengan demikian sifat pemasaran syariah menjadi universal.³⁸

c. Bauran Pemasaran Islam

Menurut Samir Abuznaid bauran pemasaran islam terdiri dari 9P yaitu: produk, *price* (harga), *place* (tempat), promosi, *people* (orang), proses, *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji), dan *patient* (kesabaran).³⁹

- 1.) Bukan menurunkan kualitas produk untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, produk yang dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki kualitas yang terbaik.
- 2.) Dalam menetapkan harga, syariah islam menganjurkan untuk menetapkan harga sesuai dengan nilai produk, tidak dilebih-lebihkan besarnya.
- 3.) Dalam memasarkan produknya, pemasar harus memperhatikan target market yang

³⁸ Nurul, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 52-55.

³⁹ Istianah, "Analisis Sharia Marketing Mix, 281.

- sesuai. Harus adil dan jujur dalam menentukan setiap aktivitasnya.
- 4.) Perspektif syariah menganjurkan dalam mempromosikan produk harus menyampaikan informasi yang sesuai dengan keadaan produk sebenarnya. Ajaran islam selalu mengingatkan untuk tidak mendekati sifat zalim, yaitu penipuan atau melebih-lebihkan informasi kepada konsumen.
 - 5.) Untuk karyawan, perusahaan harus dapat memastikan bahwa karyawannya telah terlatih dan memiliki keunggulan kompetitif. Adapun yang dimaksud terlatih dengan baik yaitu karyawan berkompentensi, ramah dalam melayani konsumen, dapat dipercaya, tanggap dan bisa berkomunikasi dengan baik.
 - 6.) Elemen selanjutnya yaitu proses. Pemasar harus menyampaikan informasi terkait prosedur, mekanisme dan arus aktivitas misalnya menyampaikan harga produk, cara penggunaan produk yang benar, kelengkapan produk, kondisi produk, menyampaikan jika terjadi perubahan prosedur dan lain-lain.⁴⁰
 - 7.) Perusahaan harus menampilkan bukti fisik produk yang diperdagangkan. Sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas kualitas produk sebenarnya. Bukti fisik tersebut dapat disampaikan pemasar melalui social media berhubung kini semua orang dapat menggunakannya di era digital seperti saat ini.
 - 8.) Untuk membangun hubungan baik dengan konsumen pemasar harus memnuhi janji yang telah diberikan. Dengan begitu konsumen akan menaruh kepercayaan penuh

⁴⁰ Istianah, “Analisis Sharia Marketing Mix”, 282.

kepada perusahaan karena mempunyai pelayanan yang baik dan tidak memberi janji palsu kepada konsumen. Ini akan menjadi keuntungan tersendiri untuk perusahaan karena telah mendapatkan pandangan baik dari konsumen. Jika seorang pemasar tidak menepati janji kepada konsumen atau mengumbar janji palsu, maka akan hilang kepercayaan dari konsumen.

- 9.) Unsur yang terakhir adalah sabar. Islam selalu menganjurkan untuk bersabar dalam berurusan dengan pelanggan karena bersabar dapat menjadi ciri komunikasi yang baik.⁴¹ Dan Allah telah memerintahkan untuk bersabar dalam firman-Nya pada Qur'an surat Al- Anfal ayat 46 yang berbunyi:



Artinya : “Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

Ayat ini memerintahkan untuk bersabar dalam menghadapi kesulitan dan ancaman yang dapat melemahkan diri atau jiwa.

⁴¹ Istianah, “Analisis Sharia Marketing Mix”, 283.

Tidak diperbolehkan oleh Allah SWT untuk berbantah-bantahan antar sesama, karena itu dapat meretakkan tali persaudaraan antar sesama umat. Begitu juga dengan berbisnis, setiap pebisnis juga harus sabar dalam menghadapi para konsumennya.

d. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasar harus dapat memastikan semua kegiatan pemasarannya sudah sesuai dengan ajaran Islam mengingat pemasaran adalah aspek terpenting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan. Seluruh proses dalam syariah marketing mulai dari proses produksi, pemasaran ataupun perubahan nilai harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Semua bentuk aktivitas pemasaran diperbolehkan selama aktivitas-aktivitas tersebut tidak melanggar aturan Islam.⁴²

Pada masa Nabi Muhammad SAW istilah yang dikenal bukanlah pemasaran, melainkan jual beli. Pada masa itu jual beli dilakukan melalui silaturahmi untuk memperkenalkan barang dagangannya.⁴³

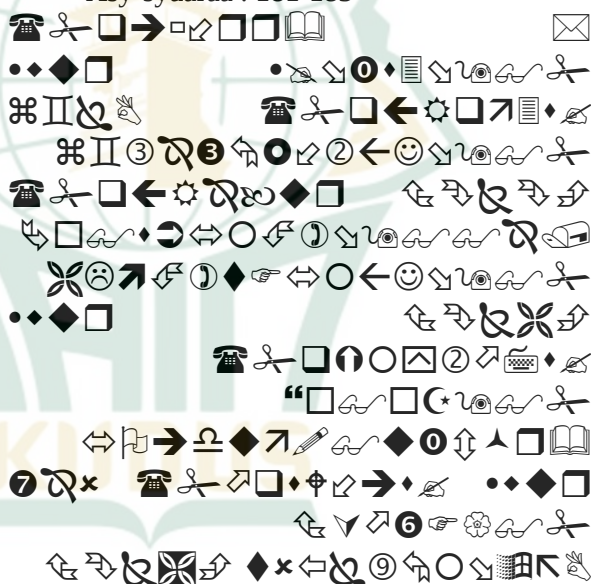
Etika dalam pemasaran dalam islam yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam melakukan pemasaran harus bertujuan untuk menolong sesama tidak semerta-merta mencari keuntungan demi kepentingan diri sendiri, jadi pemasar harus memiliki kepribadian baik dan bertaqwa. Pemasar harus melakukan kegiatannya dengan tujuan kebajikan dan atas dasar ketaqwaan kepada Allah SWT.
- 2) Pemasar harus bersikap adil. Selain untuk kepentingan sesama, dengan bersikap adil akan mendekatkan diri pada nilai ketaqwaan.

⁴²Nurul, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 50-51.

⁴³Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista" *I-Economic Vol.3*. No 1. (2017): 79.

- 3) Pemasar yang bersikap baik dan menghargai hak milik orang lain akan membuat konsumen merasa senang. Tidak diperbolehkan dalam Islam mengambil hak orang lain dan tidak bersimpatik dengan sesama.
- 4) Selalu rendah hati dalam melayani konsumen. Islam sangat menganjurkan untuk bersikap lembut dan rendah hati.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa. Surat Asy-syuaraa : 181-183



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Dalam surat ini dijelaskan barang siapa yang berbuat curang maka ia akan menuai berbagai musibah. Penjelasan bahwa kita perlu memperhatikan kualitas barang yang kita perdagangkan dapat kita lihat pada ayat ini. Yang dapat digaris bawahi yaitu kita tidak boleh berbuat curang dalam berdagang, tidak boleh memanipulasi atau memalsukan barang dagangan.

- 6) Pemasar harus jujur dan dapat dipercaya, yaitu dengan tidak berbuat curang atau memanipulasi barang dagangan. Misalnya perusahaan memasarkan produknya dengan melebih-lebihkan spesifikasi barang. Surat annisa ayat : 29



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka

di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Pada ayat diatas dilarang dengan keras menggunakan jalan yang bathil memakan harta orang lain atau harta diri sendiri. Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat “Janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari”.

- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penulis Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel

⁴⁴ Nurul, *Strategi Pemasaran Islami*, 80-81.

Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variable *social media marketing* dan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan juga antara *brand awareness* terhadap minat beli. Dengan adanya variabel minat beli yang menjadi variabel intervening dari *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, itu artinya semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada J.CO Domuts & Coffe di Kota Semarang.

Penulis Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli *Starbucks* Menggunakan LINE)”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variabel *social media marketing*. Penulis menyimpulkan bahwa variabel dari *social media marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Maka semakin baik *social media marketing* yang dilakukan perusahaan *Starbucks* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penulis Citra Sugianto Putri membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variable media social. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis Nicky Timpal dan Lapijan, Paulina Van Rate membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia (Studi Kasus pada

Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penulis Ridwan Zanjabila dan Rahmat Hidayat melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Bandung Techno Park* (Studi pada Pelanggan *Bandung Techno Park* 2017)”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel *social media marketing*. Hasil dari penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penulis Sunatis Suro'iyah membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel strategi pemasaran islami. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli pada produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi.

Penulis Iva Hidayatika membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang.

Penulis Isna Armawati, Saryadi dan Bulan Prabawani melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti

pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis Istianah, M Khoirul Nawawi dan Syarifah Gustiawan melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Sharia Marketing Mix* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada *Online Shop Tiws.id*”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop Tiws.id*. Semakin baik strategi *sharia marketing mix* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *online shop Tiws.id*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Meatry Kurniasari dan Agung Budiartono (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	a. Tidak terdapat variabel strategi pemasaran islami b. Penelitian ini terdapat minat beli sebagai variabel intervening c. Studi kasus yang diteliti pada J.Co Donuts & Coffee Semarang, sedangkan penelitian yang saya lakukan pada produk Nu	a. Terdapat variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif c. Teknik mengambi

No.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
			Amoora	lan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode Accidental sampling
2.	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	a. Tidak terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan strategi pemasaran islami b. Studi kasus pada penelitian ini pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks, sedangkan penelitian yang saya lakukan studi pada konsumen	a. Terdapat <i>social media marketing</i> sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif

No.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
			produk Nu Amoor c. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode accidental sampling	
3.	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	a. Tidak terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan strategi pemasaran islami b. Studi kasus yang diteliti pada konsumen Cherie c. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh	a. Terdapat media sosial sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
4.	Nicky Timpal, Lapien,	Pengaruh <i>Brand Awareness</i>	a. Tidak terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan	a. Terdapat <i>brand awareness</i>

No.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
	Paulina Van Rate (2016)	dan <i>Brand Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)	strategi pemasaran islami. b. Dalam penelitian ini terdapat variabel <i>brand attitude</i> . c. Studi dilakukan terhadap pembelian produk <i>handphone</i> merek nokia dan melakukan penelitian pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado.	sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif c. Teknik sampling yang digunakan adalah Accidental sampling
5.	Ridwan Zanjabila, Rahmat Hidayat (2017)	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)	a. Tidak terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan strategi pemasaran islami. b. Penelitian ini melakukan studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017 c. pengambilan responden menggunakan teknik konsensus	a. Terdapat variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif

N o.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
6.	Sunatis Suro'iyah (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi	a. Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> b. Studi dilakukan kepada konsumen Produk Home Industri Krupuk Tempe di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi	a. Terdapat variabel strategi pemasaran syariah sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
7.	Iva Hidayatika (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang	a. Terdapat variable kualitas produk b. Studi dilakukan kepada konsumen Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang c. Sampel yang digunakan adalah purposive random sampling	a. Terdapat variable brand awareness sebagai variable X dan keputusan pembelian sebagai variable Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
8.	Isna	Pengaruh	a. Terdapat	a. Terdapat

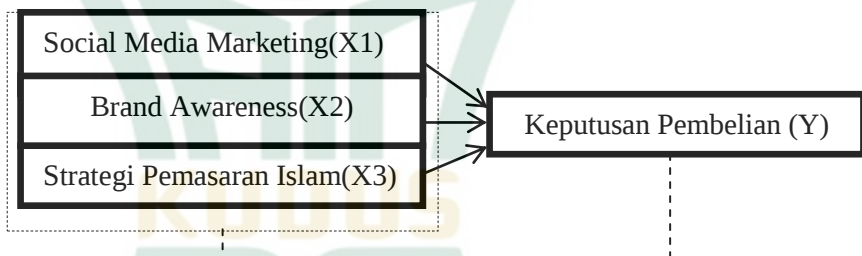
No.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
	Armawati, Saryadi dan Bulan Prabawani	<i>Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> b. Studi dilakukan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia c. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling	variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
9.	Rintis Priscillia dkk (2014)	Pengaruh Syariaah Marketing terhadap Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jember	a. Terdapat variabel Iklan Televisi sebagai variabel Y b. Studi dilakukan pada produk wardah di Jember	a. Terdapat variable Syariaah Marketing sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang menjadi pedoman pemahaman-pemahaman lainnya dan menjadi landasan bagi pemikiran setelahnya.⁴⁵

Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat pada perumusan masalah. Kerangka berfikir sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berfikir disusun sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan penelitian, dan dasar penyusunannya berdasarkan teori-teori yang berasal dari kajian pustaka dan perlu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan.⁴⁶

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu social media marketing, brand awareness dan strategi pemasaran Islami. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian . Untuk lebih jelasnya berikut ini kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

⁴⁵ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 166.

⁴⁶ Amos, *Metode Penelitian dan Statistik*, 167-168.

3. Pengaruh strategi pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan strategi pemasaran islam terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah sebuah pernyataan dugaan penulis mengenai jawaban dari rumusan masalah penelitian. Jawaban tersebut hanyalah jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁷

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- 1) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Citra Sugianto Putri membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi pada uji regresi variabel media sosial sebesar 0.000 (< 0.05), Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615, itu artinya media sosial mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian sebesar 61,5%.

H_1 : Ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nicky Timpal dan Lopian, Paulina Van Rate menyimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dikarenakan t hitung $> t$ tabel. Maka hipotesis penelitian yang dilakukan Nicky Timpal dan Lopian yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara

⁴⁷ Amos, *Metode Penelitian dan Statistik*, 169.

parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

H_2 : Ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu dari Sunatis Suro'iyah yang meneliti tentang strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas (strategi pemasaran syariah) terhadap variabel terikat (keputusan membeli). Dari persamaan $\hat{Y}=6,599+0,647X$, t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df=95-1-1=93$ dengan signifikansi 5% adalah 1,985802, sedangkan perhitungan t hitung seperti terlihat di atas, diketahui bahwa t hitung 7,551 sedangkan nilai t table 1,985802 atau (t hitung $>$ t tabel). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran syariah (X) dengan variabel keputusan membeli (Y).

H_3 : Ada pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu dari Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,1436 dan nilai t hitung (12,392) $>$ t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan juga antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,541 dan nilai t hitung (6,678) $>$ t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dengan tetap memperhatikan strategi pemasaran islam, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_4 : Ada pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian.

