

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku Konsumen adalah Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa(Tjiptono & Diana, 2020). Perilaku Konsumen adalah perilaku bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka(Kotler & Keller, 2016). Yang dimaksud dengan model perilaku konsumen adalah sebuah bagan yang menunjukkan interaksi antara pemasar (*marketer*) dengan perilaku yang dimiliki konsumen (*consumer behavior*) yang menghasilkan suatu keputusan untuk mengambil atau menggunakan suatu merek (*brand*) tertentu. Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya meliputi kegiatan konsumen pada saat melakukan pembelian, tetapi sebenarnya meliputi segala kegiatan memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan produk tersebut(Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi(Kotler & Keller, 2016).Kemudian menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam

usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dipakai mengenai formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian, baik dalam keadaan keterlibaran rendah maupun tinggi.

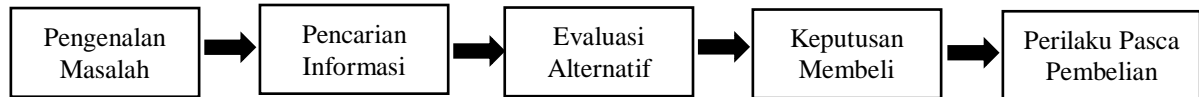
b. Teori Perilaku Konsumen

Salah satu bidang penelitian paling aktif dalam pemasaran adalah teori perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018) ada 3 (tiga) teori tentang memotivasi perilaku konsumen antara lain:

1. Teori Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah tidak sadar, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.
2. Teori Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi.
3. Teori Herzberg mempunyai 2 (dua) implikasi yaitu pertama, penjualan seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memasukkan mereka.

c. Tahapan dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut:



Gambar 2.1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian(Kotler & Keller, 2016).

### 1. Tahapan pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar, Selain itu pembelian juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasaran mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

### 2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa dia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

### 3. Tahap evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada dipasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

d. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016) proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- 1) Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, ekuitas merek, marketing strategi, dan kelompok referensi. Kelompok

referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

- 2) Faktor internal merupakan faktor yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat 5(Lima) indikator keputusan pembelian, antara lain:

- 1) *Brand*, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 2) *Dealer*, konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 3) *Quantity*, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 4) *Timing*, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian
- 5) *Payment method*, pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang

dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

## 2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

### a. Pengertian Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, dkk, 2017). Selain itu kesadaran itu dapat memengaruhi apakah satu brand itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah brand itu berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pada pelanggan. Kesadaran merek meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu (Aaker, 2018).

Orang-orang yang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik (Aaker, 2015). Sedangkan kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Durianto, dkk, 2017). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberi pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa bila satu brand itu dikenal dimasyarakat maka pasti ada alasannya. Kesadaran itu dapat mempengaruhi apakah satu brand itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian, dan apakah brand itu berada diantara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan.

b. Peranan Kesadaran Merek

Peranan *brandawareness* terhadap *brandequity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brandawareness* menciptakan suatu nilai (Durianto, dkk, 2017). Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan 4 (empat) cara, yaitu:

1. Menjadi Sumber Pengembangan Asosiasi

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian jika kesadaran merek rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.

2. Keakraban/ Rasa Suka

Pengakuan memberi merek suatu kesan akrab dan dapat membuat masyarakat menjadi akrab terhadap merek tersebut. Terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah (pencarian informasi mengenai produk).

3. Substansi/ Komitmen

Kesadaran merek bias menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Ketiganya merupakan atribut yang bias sangat penting bahkan untuk para pembeli industrial atas item-item yang bernilai besar dan pembelian barang-barang tahan lama. Sebuah merek akan dikenali dengan beberapa cara seperti:

- a. Perusahaan telah mengiklankan secara luas.
- b. Perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama
- c. Perusahaan memiliki jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut berhasil dan menjadi contoh merek-merek yang lain

e. Bahan Pertimbangan Merek

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Seorang calon pembeli tidak akan diperlihatkan pada banyak merek selama proses tersebut, karena ini adalah penguatan kembali merek (*brandrecall*) bisa menjadi peran penting untuk memperoleh peluang tersebut

c. Indikator pada Kesadaran merek

Berikut adalah indikator pada variabel kesadaran merek (Aaker, 2018):

1. Tidak Menyadari merek (*unware of brand*)

Tidak Menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Pengenalan dan Penguatan kembalimerek (*brand recall*).

Pengenalan merek adalah tingkatan minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan penguatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat dites melalui survey, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Penguatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu pada suatu kelas produk dapat juga diistilahkan” penguatan kembali tanpa bantuan” karena, perbedaan dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Penguatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan dengan pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

### 3. Puncak pemikiran (*top of mind awareness*)

Puncak pemikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi "Pimpinan" dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang berdekatan dengan merek tersebut.

### 3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

#### a. Pengertian persepsi kualitas

Kualitas produk adalah cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Durianto, dkk, 2017). Persepsi kualitas didefinisikan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2018). Persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena melibatkan apa yang penting untuk para konsumen.

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terkait kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Keller, 2013). Keyakinan konsumen tentang kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Simamora (2003) dalam Wiastuti & Kimberlee (2018) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk lain.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena persepsi kualitas ini melibatkan apa yang penting untuk

konsumen. Laporan konsumen bisa jadi kompeten dan tidak bias, namun ada penilaian terhadap keputusan pembelian.

b. Nilai-nilai yang terdapat di persepsi kualitas

Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Aaker, 2018) sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan antar merek.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

c. Indikator persepsi Kualitas

Berikut adalah Indikator persepsi kualitas produk(Aaker, 2018):

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasional produk yang diutamakan.
2. Karakteristik produk: Elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specifications*): Tidak ada produk yang cacat.
4. Keandalan (*Reability*): Yaitu konsistensi kinerja produk.
5. Ketahanan (*Durability*): Yaitu daya tahan sebuah produk.
6. Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut.
7. Hasil akhir: Produk yang tampak dan terkesan yang mempunyai atribut berkualitas.

#### 4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

##### a. Pengertian asosiasi merek

Asosiasi merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan merek(Kotler & Keller, 2016). Selain itu asosiasi merek meliputi atribut-atribut produk, desain, program *social*, kualitas, pencitraan pengguna, keberagaman produk, menjadi global, inovasi, solusi-solusi system, kepribadian merek, dan simbol-simbol yang berkaitan pelanggan pada suatu merek(Aaker, 2018). Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, dan loyalitas merek. Asosiasi merek membantu proses dalam informasi yang dapat disimpulkan dari beberapa fakta yang dapat dikenali konsumen dengan mudah (Aaker, 2018).

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna(Tjiptono & Diana, 2020). Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola

dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu(Aaker, 2015). Asosiasi merek juga terdapat satu pencitraan visual atau lebih, gambaran yang terlintas dalam pikiran konsumen (Durianto, dkk, 2017).

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan dan loyalitas merek. Satu bagian penting dalam pengelolaan brand sebagai aset melibatkan penentuan asosiasi apa yang harus di kembangkan, penciptaan program-program yang dapat meningkatkan asosiasi tersebut dan mengaitkan dengan brand yang dimaksud.

b. Manfaat Asosiasi Merek

Sebuah asosiasi memberikan manfaat bagi konsumen, Menurut Aaker (2018) menjelaskan manfaat dari asosiasi merek sebagai berikut:

- 1) Penyusunan informasi
- 2) Diferensiasi
- 3) Alasan untuk membeli
- 4) Menciptakan perilaku positif
- 5) Landasan untuk memperluas merek

c. Indikator asosiasi merek

Menurut Aaker (2018) Asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
- 2) Barang tak berwujud, Seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dll.
- 3) Manfaat bagi pelanggan.

- 4) Harga relatif.
- 5) Penggunaan aplikasi.
- 6) Pengguna Pelanggan.
- 7) Orang terkenal.
- 8) Gaya hidup
- 9) Kelas Produk
- 10) Para kompetitor

## **5. Loyalitas merek**

### **a. Pengertian loyalitas merek**

Menurut Astuti & Cahyadi, (2007) dalam Hadi & Hendra (2017) yaitu Ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut. Loyalitas merek atau brand loyalty adalah inti dari setiap nilai merek karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan,serta keengganan pelanggan untuk berpindah merek akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas(Aaker, 2018).Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih(Kotler & Keller, 2016).

Selain itu loyalitas merek adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya(Tjiptono & Diana, 2020).Menurut Griffin & Ebert (2006) dalam Yusuf, Muhammad Reza (2018). Loyalitas merek merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada

kepuasan terhadap produk tertentu. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017).

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa Loyalitas brand adalah inti dari setiap nilai merek karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah merek akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut.

Menurut Aaker (2018), loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

1. Pembeli yang berkomitmen adalah kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
2. Menyukai merek adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan, yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.
4. Pembeli yang bersifat kebiasaan, yaitu pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena konsumen membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.

5. Pembeli yang berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian dilingkungan sekitar.

b. Nilai-nilai pada loyalitas merek

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut (Aaker, 2018):

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, adalah pengurangan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk kepasar. Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Jelas akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan para pelanggan dibandingkan berusaha mendapatkan para pelanggan baru.
- 2) Meningkatkan perdagangan, adalah peningkatan dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek.
- 3) Menarik konsumen baru, secara tidak langsung loyalitas merek dari pelanggan setia dapat menarik perhatian calon pelanggan baru melalui cerita pengalaman memakai produk dari merek tersebut. Hal itu bisa menjadi sebuah rekomendasi untuk orang lain dan membantu menentukan produk yang akan dibeli.
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, Loyalitas merek memberikan waktu semacam ruang bernafas pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitornya mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikan nya.

c. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2018) indikator Loyalitas Merek antara lain:

- a) Berpindah-pindah/Peka terhadap perubahan harga tidak ada loyalitas merek.
- b) Pembeli yang puas/bersifat kebiasaan tidak ada masalah untuk beralih: Para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan: Pelanggan yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- d) Menyukai merek/menganggap, merek sebagai sahabat: Pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
- e) Pembeli komitmen: pelanggan yang setia terhadap suatu merek

## 6. *Social media Marketing*

### a. Pengertian *socialmediamarketing*

Pengertian *socialmediamarketing* dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu kebanyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens* (Wibowo & Priansa, 2017). Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dalam Wibowo & Priansa (2017) menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0*. *Web 2.0* teknologi memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Evans (2011) dalam Wibowo & Priansa (2017) menyatakan bahwa media sosial dalam pemahaman luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke mode, berakar pada percakapan antara penulis, orang dan teman sebaya.

Sosial media telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan konsumen. Mangold & Fauld (2009) dalam Wibowo & Priansa (2017) menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik *Integrated Marketing Communication*(IMC) tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word of mouth* (pelanggan berbicara dengan satu sama lain) dimana manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek. Sosial media marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *web* jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan. *Platform* dimana pemasaran dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi.

b. Manfaat *socialmediamarketing*

Perkembangan *social media* yang sangat dinamis telah memposisikan *socialmedia* sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Berikut manfaat media sosial (Wibowo & Priansa, 2017):

1) Meningkatkan Kesadaran terhadap brand dan Produk.

Berbagai media sosial seperti *Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, diskusi bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya yang akan menentukan.

2) Meningkatkan Kunjungan *Socialmedia*.

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari sosial media. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan *Smartphone*. Dengan *Smartphone* kita dapat melihat berbagai informasi.

3) Media Sosial Memberikan Kesempatan Untuk Berinteraksi Lebih Dekat Dengan Konsumen.

*Socialmedia* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4) Media Sosial Memberikan Sifat Viral.

Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para pengguna sosial

media memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*. *Social media marketing* menggunakan berbagai macam alat dalam *web* seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial dan konten

c. *Indikator socialmediamarketing*

Menurut Kotler & Keller (2018), indikator *socialmediamarketing* antara lain:

1. Konteks (*Context*): Tata letak dan desain
2. Konten (*Content*): teks, gambar, suara, dan video yang ada di *social media*
3. Komunitas (*Community*): Bekeja sama antara pemberi dan penerima pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. Penyesuaian (*Customization*): Kemampuan situs untuk menampilkan diri dengan pengguna yang berbeda atau untuk memungkinkan pengguna untuk personalisasi situs tersebut
5. Komunikasi (*Communication*): Praktek dalam menyampaikan atau membagikan mendengarkan, respon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
6. Hubungan (*Connection*): Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu di gunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian, terdapat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1  
Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Kurniawan, Sutrisno, Damayanti (2020). Jurnal Ilmiah	Variabel independen <b>Kesadaran Merek (X1)</b> <b>Asosiasi Merek (X2)</b>	Kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

	Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol.7, NO.3, ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331	<b>Persepsi Kualitas (X3)</b> <b>Loyalitas Merek (X4)</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian Y</b>	Asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
2.	Narayana dan Rahanatha. 2020. E-Jurnal Manajemen. Vol. 9, No. 5. ISSN: 2302-8912	Variabel independen <b>Social Media Marketing (X1)</b> <b>Brand Image (X2)</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Social Media Marketing <b>berpengaruh dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian Brand Image <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
3	Dewi, Ni MadePuspita, Imbayani,I Gusti Ayu, Ribek, Pande Ketut. 2021. Jurnal Emas. Vol 2, No 2, E-ISSN: 2774-3020.	Variabel independen <b>Social Media Marketing (X1)</b> <b>E- Word Of Mouth (X2)</b> Variabel dependen <b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Social Media Marketing <b>berpengaruh</b> kepada keputusan pembelian E- Word Of Mouth (X2) <b>berpengaruh</b> pada keputusan pembelian
4	Pujianingrum, (2017). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6, No. 4, e-ISSN : 2461-0593	Variabel independen <b>Kesadaran merek (X1)</b> <b>Persepsi Kualitas (X2)</b> <b>Asosiasi merek (X3)</b> <b>Loyalitas merek (X4)</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Variabel kesadaran merek memiliki <b>pengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas memiliki <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. Variabel asosiasi merek memiliki <b>pengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. Variabel loyalitas merek memiliki <b>pengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
5	Lestari, dan Djawoto (2018), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 7, No. 8, e-ISSN: 2461-0593	Variabel independen <b>Kesadaran merek (X1)</b> <b>Asosiasi Merek (X2)</b> <b>Persepsi Kualitas (X3)</b> <b>Loyalitas merek (X4)</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Variabel kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi. Variabel asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi. Variabel persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap

			keputusan pembelian handphone Xiaomi. Variabel loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi
6	Putri, dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, (2018). E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 7, Nomer 1, ISSN : 2302-8912	Variabel independen <b>Kesadaran merek (X1)</b> <b>Persepsi Kualitas (X2)</b> <b>Asosiasi Merek (X3)</b> <b>Loyalita merek (X4)</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Kesadaran merek <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek memiliki <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
7	Amirudin M. Amin dan Arie Ardyanto 2018, KURS Vol. 3, No. 2, e-ISSN 2527-8215	Variabel independen <b>Kesadaran Merek X1</b> <b>Asosiasi merek X2</b> <b>Loyalitas merek X3</b> <b>Persepsi Kualitas X4</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian Y</b>	Kesadaran Merek <b>berpengaruh</b> terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru. Asosiasi Merek <b>berpengaruh</b> terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Loyalitas Merek Tidak <b>berpengaruh</b> terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru. Persepsi Kualitas <b>berpengaruh</b> terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru
8	Sujana, Utari Trina, Irianto, Heru, Khomah, Isti (2020), AGRISEP Vol.19 No. 1, ISSN: 1412-8837, e-ISSN : 2579-9959	Variabel independen 1. <b>Kesadaran merek X1</b> 2. <b>Persepsi kualitas X2</b> 3. <b>Asosiasi merek X3</b> 4. <b>Loyalitas merek X4</b> Variabel dependen <b>Keputusan pembelian Y</b>	Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek <b>secara individual berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian pisang “Sunpride”. Variabel persepsi kualitas <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian
9.	Pinassang dan Susilo (2017), Journal Of Management Volume 6, Nomor 4, ISSN (Online): 2337-3792	Variabel independen <b>Kesadaran Merek X1</b> <b>Asosiasi merek X2</b> <b>Persepsi Kualitas X3</b> <b>Loyalitas merek X4</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian</b>	Kesadaran merek <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian.

10.	Hadi dan Hendra (2017),Procuratio Vol. 5 No. 3, e-ISSN 2580-3743	Variabel independen <b>Kesadaran merek X1</b> <b>Persepsi kualitas X2</b> <b>Asosiasi merek X3</b> <b>Loyalitas merek X4</b> Variabel dependen <b>Keputusan pembelian Y</b>	Kesadaran merek <b>berpengaruh</b> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas <b>berpengaruh</b> signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek yang tidak <b>berpengaruh</b> signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek tidak <b>berpengaruh</b> signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Handayani (2019). Psikoborneo, Vol 7, No 3, ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674	Variabel independen <b>Ekuitas merek (X1)</b> <b>Kualitas Persepsi (X2)</b> Variabel dependen <b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Ekuitas merek tidak <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian Kualitas persepsi <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian
12	Yulia, Arizona,Nanda Diaz, Wong, Vincent,2020, Jurnal produktivitas 7, ISSN: 2355 – 1038, e-ISSN: 2621 – 5098.	Variabel Independen <b>Kesadaran Merek (X1)</b> <b>Asosiasi Merek (X2)</b> <b>Loyalitas Merek (X3)</b> <b>Persepsi Kualitas (X4)</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Kesadaran merek <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian iPhone XS Max. Asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> pada keputusan pembelian konsumen iPhone XS Max. Loyalitas merek <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian iPhone XS Max. Persepsi Kualitas <b>berpengaruh tidak signifikan</b> terhadap keputusan pembelian iPhone XS Max
13	Srimiatun, 2017, Epicheirisi, Vol. 1, No. 2, ISSN: 2548-7817	Variabel independen <b>Kesadaran Merek (X1)</b> <b>Persepsi Kualitas (X4)</b> <b>Loyalitas Merek (X4)</b> Variabel dependen	Kesadaran merek (brand awareness) <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan membeli. Persepsi kualitas <b>berpengaruh</b> yang tidak nyata terhadap

		<b>Keputusan Pembelian Y</b>	keputusan membeli. Loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan membeli.
14	Upadana, dan Pramudana. 2020. E-Junal Manajemen, Vol.9, No.5. ISSN: 2302-8912.	Variabel independen <b>Brand Awareness (X1)</b> <b>Social Media Marketing (X2)</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Brand Awareness <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian Social Media Marketing <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
15	Yusuf, Muhammad Reza, 2018, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Vol: 58, No. 26, ISSN: 1331-1488	Variabel independen <b>Kesadaran Merek (X1)</b> <b>Asosiasi Merek (X2)</b> <b>Persepsi kualitas (X3)</b> <b>Loyalitas Merek (X4)</b> Variabel dependen <b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Variabel independen kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian, Variabel independen persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian, Variabel independen loyalitas merek memiliki <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Asosiasi merek yang <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
16	Anuang dan Korry. 2020. Tiers Information Teknologi Journal. Vol 1. No 1. ISSN: 446-452	Variable independen <b>Persepsi kegunaan (X1)</b> <b>Persepsi kemudahan pengguna (X2)</b> <b>Social Media Marketing (X3)</b> Variabel dependen <b>Keputuan pembelian (Y)</b>	Persepsi kegunaan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian Persepsi kemudahan pengguna <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian Social media marketing <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
17	Kurniasari, Meatry dan Budiarmo, Agung, 2018, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923	Variabel independen <b>Social Media Marketing (X1)</b> <b>Brand Awareness (X2)</b> Variabel dependen <b>variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>	Social Media Marketing <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. Brand Awareness <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
18	Ari, Intan Sulistyoo., dkk (2018). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 55 No. 2, ISSN: 2338-0772	Variabel independen <b>Loyalitas merek (X1)</b> <b>Kesadaran merek (X2)</b> <b>Persepsi Kualitas (X3)</b> <b>Asosiasi merek (X4)</b>	Variabel Loyalitas Merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Kesadaran Merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap

		Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	variabel Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Asosiasi Merek <b>tidak berpengaruh</b> terhadap Keputusan Pembelian.
19	Wiastuti, dan Sarrah. (2018). Jurnal Pariwisata, Vol. 5 No. 2, ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220	Variabel independen <b>Loyalitas merek (X1)</b> <b>Kesadaran merek (X2)</b> <b>Persepsi Kualitas (X3)</b> <b>Asosiasi merek (X4)</b> Variabel dependen <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek <b>secara simultan berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian.
20	Kamilia dan Tjahjono, 2018, e-Proceeding of Management : Vol.5, No.1, ISSN : 2355-9357	Variabel independen <b>Kesadaran Merek (X1)</b> <b>Asosiasi Merek (X2)</b> <b>Persepsi kualitas (X3)</b> <b>Loyalitas Merek (X4)</b> Variabel dependen <b>Keputusan pembelian(Y)</b>	Dimensi ekuitas merek yaitu perceived quality dan brand loyalty <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. Brand awareness dan brand association <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. Dimensi brand loyalty <b>berpengaruh tertinggi</b> terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya.
21	Zanjabila, Ridwan, Hidayat Rahmat, 2017, e-Proceeding of Management: Vol. 3, No. 2, 2442-5826	Variabel independen Social Media Marketng. Variabel dependen <b>Keputusan pembelian(Y)</b>	<b>Tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antara variabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek (*Brand awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenai adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Kesadaran merek terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengakali bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Aaker, 2018).

Menurut penelitian terdahulu menunjukkan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ari, dkk, 2018; Pujianingrum & Suwitho, 2017; Lestari & Djawoto, 2018; Putri & Susana, 2018; Amin & Ardyanto, 2018; Sujana, dkk, 2020; Pinassang & Susilo, 2017; Kurniawan, dkk, 2020; Srimiatun, 2017; Upadana & Pramudana, 2020; Yusuf, 2018; Wiastuti & Sarra, 2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang di buat. Maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

2) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan uang diharapkan (Aaker, 2018). Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan 1 dengan yang lainnya.

Menurut penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Pujianingrum, 2017; Lestari & Djawoto, 2018; Hadi & Hendra, 2017; Putri & Suasana, 2018; Ari, dkk, 2018; Amin & Ardyanto, 2018; Pinassang & Susilo, 2017; Yusuf, 2018; Wiastuti & Sarrah, 2018). Kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya dalam keadaan baik dan konsisten. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

### 3) Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2018) mendefinisikan *brand association* adalah segala sesuatu berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (Memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran benaknya.

Menurut hasil penelitian terdahulu menunjukkan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yulia, dkk, 2020; Pujianingrum, 2017; Lestari & Djawoto, 2018; Putri & Suasana, 2018; Amin & Ardyanto, 2018; Pinassang & Susilo 2017; Hadi & Hendra, 2017; Ari, dkk, 2018; Wiastuti & Sarrah, 2018). Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Maka dapat disimpulkan Asosiasi merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

#### 4) Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas Merek (*brand loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Aaker, 2018). Loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

Menurut hasil penelitian terdahulu menunjukkan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pujianingrum, 2017; Lestari & Djawoto, 2018; Putri & Suasana, 2018; Pinassang & Susilo, 2017; Kurniawan, dkk, 2020; Srimiatun, 2017; Yusuf, 2018; Ari, dkk, 2018). Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusan untuk membeli merek adalah keputusan yang tepat dan menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

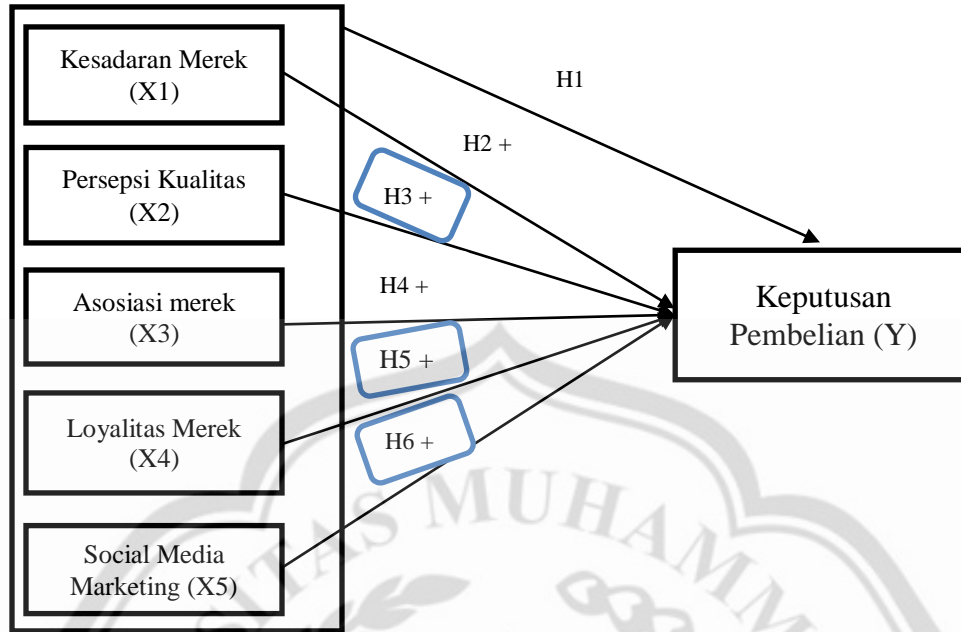
#### 5) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian *socialmediamarketing* dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat Interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu kebanyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens* (Wibowo & Priansa, 2017).

Menurut Penelitian terdahulu menunjukkan sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020; Dewi, dkk, 2018; Narayana & Rahanatha, 2020; Kurniasari & Budiarmo, 2018; Anuang & Korry, 2020).

Sedangkan peneliti lain menyebutkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Zanjabila & Hidayat 2017). Hal ini disebabkan karena sebelum menentukan pembelian konsumen selalu mencari informasi suatu merek di media sosial atau *web* yang disediakan oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:





**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis 1 ( $H_1$ ): Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan sosial media marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

Hipotesis 2 ( $H_2$ ): Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

Hipotesis 3 ( $H_3$ ): Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

Hipotesis 4 ( $H_4$ ): Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

Hipotesis 5 ( $H_5$ ): Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

Hipotesis 6 (H<sub>6</sub>): *SocialMediaMarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Purwokerto.

