



Bab II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

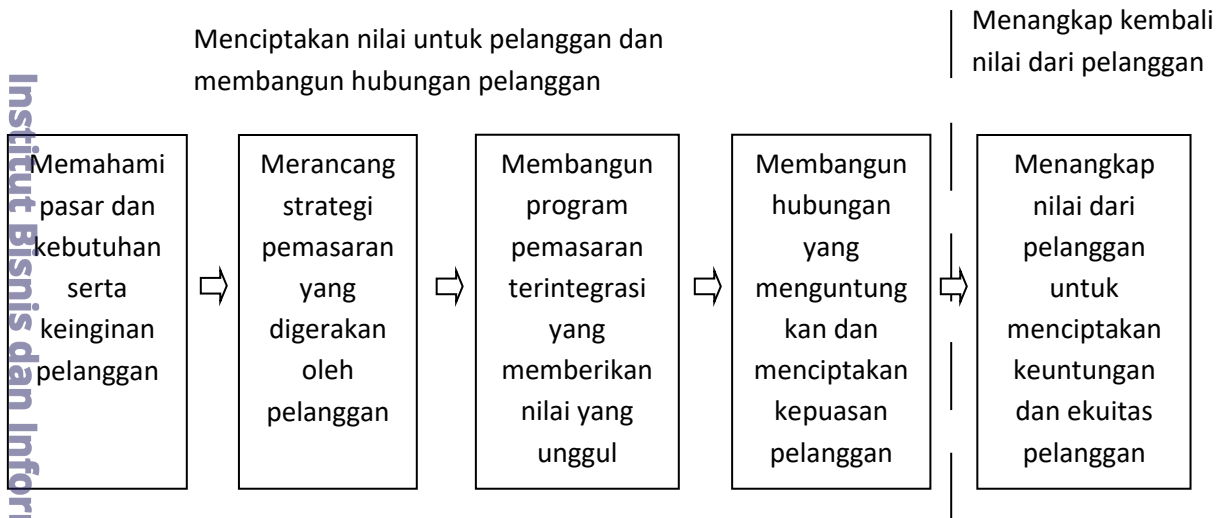
A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Dahulu pemasaran dipahami sebagai proses seseorang bercerita untuk menjual produk, namun dalam pemahaman modern pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Pemasaran didefinisikan secara luas sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Gambar 2.1

Model Sederhana Proses Pemasaran



Sumber: Kotler dan Amstrong (2006: 6).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



2. Merek

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan system perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:231), merek merupakan sebuah nama, istilah, lambang, atau disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur secara cepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Keller (1993) mengungkapkan bahwa dimensi pengetahuan merek menciptakan sumber utama bagi ekuitas merek berbasis pelanggan yang tersusun dari:

1. Kesadaran merek (brand awareness), yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek.
2. Citra merek (brand image), yang terdiri dari persepsi-persepsi konsumen dan asosiasi-asosiasi untuk merek.



2.1 Sikap Terhadap Merek

Brand attitude merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998).

Evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lain. Perbedaan ini tak lepas dari fakta bahwa evaluasi terhadap merek ini diaktivasi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep dirinya (self congruity) dengan kepribadian mereknya (Helegson & Supphelen, 2004).

Sikap terhadap merek ini terbentuk setelah konsumen menginterpretasi, melakukan evaluasi dan mengintegrasikan berbagai informasi (Low dan Lamb, 2000). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap yang muncul terhadap merek akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumsinya.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sebagai contoh, digunakannya balon besar dengan tulisan nama merek tertentu mungkin akan membuat merek tersebut menjadi lebih menonjol, tetapi belum tentu meningkatkan kesadaran merek.



Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Kendati terdapat kebutuhan-kebutuhan yang menjadi terkait antara merek dan kelas produk, kaitan tersebut tidak tidak harus kuat. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

Pada tingkatan berikutnya adalah pengingatan kembali merek. Pengingatan kembali didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran, suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan persentase tinggi.

Hak cipta milik IBI KIF (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

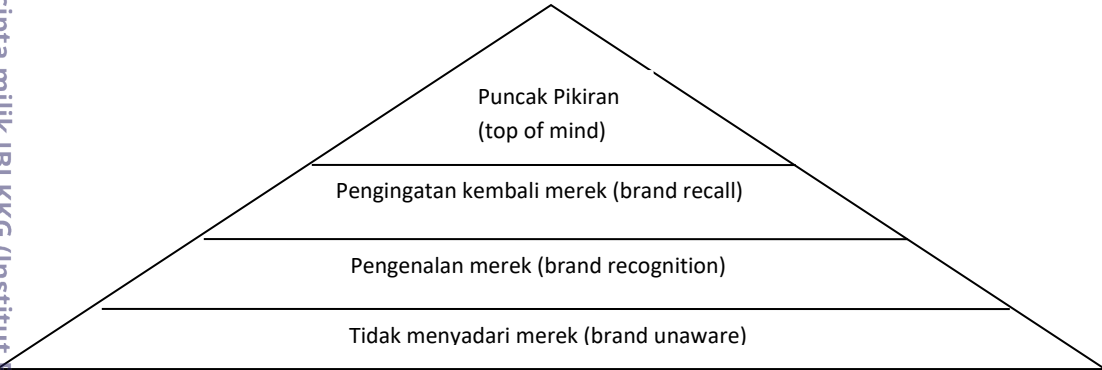
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2

Piramida *Brand Awareness*



Sumber: David A.Aaker, Manajemen Ekuitas Merek (1997:92)

3.1 Meraih Kesadaran Merek

Meraih kesadaran, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas yaitu: mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Untuk sebuah merek baru, kedua tugas ini harus dijalankan. Akan tetapi, dalam konteks lain jika salah satunya telah mapan, maka tugas yang harus difokuskan menjadi berbeda. Hal ini berdasarkan penelitian formal mengenai psikologi dan periklanan, dan juga berdasarkan pengamatan atas merek-merek yang telah berhasil dalam menciptakan dan memelihara tingkat kesadaran

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui:

- (1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen,
- (2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya



- (3) Memakai slogan dan *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek
- (4) Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya
- (5) Perluasan nama merek dapat diingat agar merek semakin diingat konsumen
- (6) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya
- (7) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan

3.2 Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu peran kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Bila terlalu banyak kelas produk mempunyai pendekatan komunikasi yang sama, maka akan sulit untuk menjadi istimewa. Hal ini tentu saja perlu untuk menciptakan kaitan antara merek dan kelas produk.

Sebuah slogan atau *jingle* bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Slogan dapat menjadi lebih kuat jika melibatkan suatu karakteristik produk yang divisualisasikan. Karena itu, sudah sewajarnya menciptakan dan memantapkan sebuah slogan dengan kaitan yang kuat terhadap merek dan kelas produk. Seperti halnya sebuah simbol. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali daripada sebuah kata atau frase.

Periklanan sendiri sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan atau *audience* mengalami kedekatan dan juga karena iklan pada



umumnya merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan. Publisitas tidak hanya lebih murah dibanding iklan media tetapi juga lebih efektif. Khalayak cenderung tertarik mempelajari suatu kisah baru daripada membaca iklan

Menciptakan dan memelihara kesadaran dapat dilakukan dengan sponsor kegiatan. Karena untuk berbagai acara seperti tur dan turnamen menimbulkan penampakan untuk penonton, sehingga mereka dapat melihat langsung.

3.3 Proses Pengingatan Kembali

Merek harus dibuat lebih menonjol, dan kaitahn merek tersebut pada kelas produk tertentu perlu diperkuat. Pengenalan yang didasarkan hanya pada beberapa penampakan bersifat tetap, sementara pengingatan kembali mengalami penyusutan seiring waktu. Hal ini mirip ketika kita mengenali wajah seseorang tetapi tidak bisa mengingat kembali namanya. Untuk memelihara tingkat pengingatan kembali puncak pikiran dari merek diperlukan tingkat repetisi yang relatif lebih tinggi.

Memelihara suatu kesadaran puncak pikiran yang kuat melalui penampakan yang konstan tidak hanya mampu menciptakan kesadaran merek, tetapi sanggup pula menimbulkan penonjolan merek yang bisa menghalangi pengingatan kembali atas merek - merek lain. Serangkaian penelitian telah menemukan bahwa jika khalayak diberi suatu merek, atau beberapa merek, kemudian diminta untuk memunculkan merek dari produk pesaingnya, maka usaha mereka akan terhambat karena khalayak akan menyebutkan lebih sedikit merek.

Hak cipta milik IBI KGI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Brand Image

Kotler dan Keller (2012:10) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek atau segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan unsur nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin dalam Lin (2007: 2), semakin baik citra merek, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.



4.1 Indikator Citra Merek

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (2013) yaitu:

a) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

b) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Penugutan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



c) Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

4.2 Strategi Meningkatkan Citra Merek

Strategi yang ditawarkan oleh Keller (2013:498) dalam meningkatkan citra merek adalah:

(1) *Repositioning the brand*

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar, diperlukan *repositioning* merek. Hal ini dilakukan agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, ketidak menarik dan tidak menyenangkan bagi konsumen. Dalam *repositioning* pemasar harus memperhatikan citra merek yang telah tertanam di benak konsumen. *Repositioning* merek sangat bergantung pada poin-poin pembeda dibandingkan pesaing. *Repositioning* yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga dan anggapan konsumen

(2) *Changing brand elements*

Perubahan pada produk atau beberapa aspek dari program pemasaran akan berdampak pada elemen-elemen merek, seperti nama merek, logo, kemasan dan karakter.

4.3 Asosiasi Citra Merek

Nilai yang mendasari suatu merek sering kali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi



dari beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunitas (Aaker, 1997)

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

(1) Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek

(2) Atribut tidak berwujud

Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

(3) Manfaat bagi pelanggan

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka terdapat hubungan antara pelanggan dengan produsen

(4) Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan harga terjangkau sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat jika pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



(5) Penggunaan

Ⓒ Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan suatu pengguna atau aplikasi tertentu. Sebagai contoh, suatu produk diklaim mengandung pengganti ion tubuh sehingga produk tersebut diasosiasikan sebagai minuman olahraga. Padahal kehilangan ion tubuh pada saat berkeringat tidak selalu saat berolahraga.

(6) Pengguna atau pelanggan

Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk. Sebagai contoh, minuman olahraga yang berbeda merek mengasosiasikan minuman tersebut untuk laki-laki dan yang lain untuk perempuan. Tetapi asosiasi tersebut pada kenyataannya tidaklah demikian. Asosiasi yang digunakan ini hanya untuk mempertajam sasaran produk.

(7) Orang terkenal atau khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

(8) Gaya hidup atau kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

(9) Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Cara ini tentunya akan lebih berhasil jika merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



(10) Para pesaing

Mengetahui persaingan dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengguguli persaingan. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan merek dengan merek lain. Namun komparasi tersebut memiliki resiko yaitu, ada kemungkinan konsumen tidak menyukai produk kita dan pesaing dapat melebihi produk kita sehingga klaim kita akan hilang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(11) Negara atau wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan. Selain itu negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan

4.4 Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri - ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal - hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:159), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.



Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

2. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Dalam hal ini anak-anak juga mempunyai pengaruh kuat dalam keputusan pembelian keluarga, seperti makanan, pakaian, hiburan dan produk perawatan pribadi. Peran pembelian akan berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.



c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan pembelian seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

d. Faktor Psikologis

Motivasi adalah kebutuhan yang timbul dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas keputusan tersebut.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

Keyakinan adalah pikiran deskriptif dimiliki seseorang tentang sesuatu

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5.1 Jenis – jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek dapat dilihat sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gambar 2.3

Empat Tipe Perilaku Pembelian

Keterlibatan tinggi Keterlibatan rendah

Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Banyak perbedaan antar merek

Sedikit perbedaan antar merek

Sumber: Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (2006:177)

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek.

Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikir masak-masak.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.



Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Karena pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap merek apapun, pemasar produk keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk. Dalam mengiklankan produk keterlibatan rendah, teks iklan hanya boleh menekankan beberapa titik kunci. Simbol dan citra visual adalah hal penting karena dapat diingat dengan mudah dan diasosiasikan dengan merek.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Pemasar pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi pasar dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin.

5.2 Proses Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Pengenalan Kebutuhan



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi terhadap produk tersebut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian informasi ini bergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi yang telah didapat sebelumnya, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang ditempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang didapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yaitu sumber yang dikendalikan pemasar. Sumber komersial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek serta fitur yang tersedia akan meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Karena konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian, sebagai gantinya beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, meminta nasehat pembelian dari teman, *sales promotion*, atau wiraniaga.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat berada pada niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Semakin besar kedekatan konsumen terhadap seseorang semakin besar pula pengaruh yang timbul dari orang tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Perilaku Pascapembelian



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif, atau ketidaknyamanan akibat konflik pascapembelian. Meskipun demikian, semua pembelian melibatkan kompromi. Konsumen merasa tidak nyaman karena mendapatkan kerugian dari merek yang terpilih dan kehilangan manfaat merek yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan sedikit disonansi pascapembelian untuk setiap pembelian.

Dengan melihat lima tahapan diatas, menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk, dan situasi pembelian.

Dalam Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa produk baru (new product) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (adoption process) didefinisikan sebagai “Proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir,” dan adopsi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

5.3 Motif Beli Pelindung

Menurut Stanton (2004), dalam proses beli para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| a. Kenyamanan lokasi | e. Harga |
| b. Kecepatan pelayanan | f. Aneka pilihan barang |
| c. Kemudahan dalam mencari barang | g. Pelayanan yang ditawarkan |
| d. Kondisi toko | h. Penampilan toko yang menarik |



5.4 E-procurement: Membeli di Internet

Selama beberapa tahun terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi telah mengubah wajah proses pemasaran. Pembelian *online*, sering disebut *e-procurement* tumbuh semakin pesat. Pemasar dapat membantu pelanggan yang ingin membeli secara *online* dengan menciptakan situs web yang terancang baik dan mudah digunakan. Untuk membangun hubungan *online* yang lebih pribadi dengan pelanggan, perusahaan dapat menampilkan petunjuk singkat yang memperlihatkan cara pemakaian situs, buletin elektronik, percakapan langsung, dan dukungan pelanggan secara aktual.

E-procurement memungkinkan pembeli mengakses pemasok baru, menurunkan biaya pembelian dan mempercepat pemrosesan pesanan dan pengiriman. Selanjutnya, pemasar bisnis dapat berhubungan dengan pelanggan secara *online* untuk berbagi informasi pemasaran, menjual produk dan jasa, memberikan pelayanan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang sedang berlangsung.

Namun, penggunaan pembelian elektronik (*e-purchasing*) yang semakin luas dan pesat juga menghadirkan beberapa masalah dimana *e-procurement* juga menciptakan bencana keamanan yang potensial seperti *hacker* masuk.



Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul	Green Awareness Effects on Consumers Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia
Nama Peneliti	Norazah Mohd Suki
Tahun Penelitian	2013
Objek yang Diteliti	Plastic Bag/Package from Supermarket
Jumlah Sampel	200
Variabel Dependen	Green Awareness
Variabel Independen	Consumer Purchase Decision
Alat Analisis	SPSS 17.0
Hasil Penelitian	1) Consumers awareness of price and brand image significantly influenced their purchasing decision of green products 2) Awareness of green product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap green purchase decision

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul	Perilaku Pembelian melalui Internet
Nama Peneliti	Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati
Tahun Penelitian	2015
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Kemenarikan desain <i>website</i> , reputasi <i>vendor</i> , persepsi kemudahan transaksi, sikap belanja <i>online</i>
Variabel Independen	Keputusan pembelian <i>online</i> .
Alat Analisis	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis SEM
Hasil Penelitian	Keputusan pembelian online paling besar dipengaruhi oleh kemenarikan desain <i>website</i> dan reputasi <i>vendor</i> .

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul	Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang
Nama Peneliti	Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra
Tahun Penelitian	2011
Objek Penelitian	Speedy Telkom
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	Brand Image
Alat Analisis	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Variabel <i>brand image</i> terdiri dari keuntungan asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto
Nama Peneliti	Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto
Tahun Penelitian	2012
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga
Variabel Independen	Keputusan Pembelian
Alat Analisis	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis SEM
Hasil Penelitian	Variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

Terjadinya suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor –faktor tersebut memberikan suatu interaksi yang kompleks sehingga menghasilkan pilihan konsumen yang tertuju pada suatu merek.

Suatu peran kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan. Ketika suatu merek mendapatkan perhatian oleh konsumen, mengakibatkan meningkatnya tingkat kesadaran yang didapat oleh merek tersebut di benak konsumen dan mendorong keinginan membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin kuat calon pembeli mengingat merek tertentu, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk dalam merek tersebut.

Brand image (citra merek) yang terbentuk, baik citra positif ataupun citra negatif dapat berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Jika citra merek positif yang timbul maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk dalam merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



D. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada

Ezytravel

Hipotesis 2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada

Ezytravel

Hipotesis 3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis 4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang

dimediasi oleh *brand awareness*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.