

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2023:27), pemasaran merupakan seperangkat strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memberikan nilai tambahan yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu menawarkan nilai tambahan yang bisa menyelesaikan masalah dari pelanggan yang riil atau nyata. Proses ini melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, pengembangan produk yang sesuai, dan komunikasi yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Pandangan lain menurut Chaffey et al. (2019:626), pemasaran adalah proses manajerial yang bertujuan untuk mengenali, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Hal ini mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan dan memahami apa yang menjadi keresahan pelanggan. Pemasaran bukan hanya sekadar memasarkan produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan langsung, melainkan suatu upaya strategis yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten.

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.



C b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2023:27), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat atau strategi pemasaran yang bekerja secara bersama-sama untuk menarik pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, membangun hubungan pelanggan, dan pada akhirnya membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Konsep ini sering disebut sebagai “4P” yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Setiap elemen dari bauran pemasaran ini saling terintegrasi dan berkontribusi untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan

1. *Product* : Barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Price* : Harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* : Cara produk atau jasa disebarluaskan ke pelanggan bertujuan untuk memastikan suatu produk mudah diakses dan nyaman bagi pelanggan.
4. *Promotion* : Rangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, minat beli, serta memengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.1.2 Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler & Keller (2022:260), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan untuk memberikan diferensiasi antara produk atau jasa yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 IBIKKG.

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



ditawarkan oleh satu penjual dari yang lainnya. Tujuan utama dibentuknya sebuah merek adalah untuk memberikan nilai tambah yang melebihi nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2022:234), untuk membangun sebuah merek yang kuat, diperlukan perencanaan yang matang, komitmen jangka panjang, dan strategi pemasaran yang dirancang dengan kreatif.

Pandangan lain menurut Chaffey et al. (2019:696), merek adalah produk atau jasa yang dapat dikenali dan pembeli atau pengguna dapat merasakan nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan suatu merek tidak hanya berasal dari pengenalan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan juga dinilai dari kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan nilai tambah tersebut dalam lingkungan kompetitif. Konsumen yang sudah mengenal dan cocok dengan suatu merek mereka akan lebih cenderung loyal dengan brand tersebut serta percaya dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

b. Tujuan Merek

Menurut Kotler et al. (2023:256), merek memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Identifikasi Produk : Merek dapat membantu konsumen mengenali produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang akan mempermudah proses pemilihan produk.
2. Kualitas dan Konsistensi : Merek membantu konsumen menetapkan ekspektasi terhadap suatu produk, termasuk fitur, manfaat, dan kualitas yang konsisten.

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Perlindungan Hukum : Merek memberikan perlindungan hukum bagi bisnis untuk fitur unik produk, yang melindungi produk dari peniruan oleh pesaing.
4. Segmentasi Pasar : Merek membantu perusahaan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen untuk menarik konsumen dari segmen spesifik tersebut.

c. Kriteria Merek

Menurut Kotler et al. (2022:243), suatu merek memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Memorable*: Elemen merek harus mudah diingat dan dikenali, baik dari visual, nama, maupun pesan, sehingga konsumen langsung mengenalinya di antara banyak pilihan.
2. *Meaningful*: Elemen merek harus memiliki makna yang relevan dengan nilai produk, baik secara visual maupun verbal, agar membangun koneksi emosional dan intelektual dengan konsumen.
3. *Likeable*: Elemen merek perlu menarik secara estetika, kreatif, dan unik, sehingga konsumen merasa terhubung dan tertarik untuk memilih merek tersebut.
4. *Transferable*: Elemen merek harus fleksibel sehingga bisa digunakan untuk berbagai produk dan kategori, memungkinkan ekspansi merek tanpa kehilangan identitas.
5. *Adaptable*: Elemen merek harus mampu beradaptasi dengan tren dan teknologi, sehingga tetap relevan dan menarik di pasar yang terus berubah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



6. *Protectable*: Elemen merek perlu didaftarkan sebagai merek dagang untuk memastikan perlindungan hukum dan menghindari konflik dengan merek lain.

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

2.1.3 Identitas Merek

a. Pengertian Identitas Merek

Menurut Chaffey et al. (2019:697), identitas merek adalah sebagai serangkaian asosiasi yang menyiratkan suatu pesan kepada pelanggan. Identitas merek mencakup berbagai elemen visual dan verbal yang saling berhubungan, seperti nama, simbol, warna, dan elemen desain lainnya yang menjadi representasi dari merek tersebut. Totalitas asosiasi ini harus dikomunikasikan dengan jelas dan konsisten kepada audiens untuk membangun kesan yang kuat serta ekspektasi konsumen yang positif terhadap merek.

Menurut Wheeler (2018:48), identitas merek adalah alat bisnis strategis dan aset yang digunakan untuk memanfaatkan setiap peluang untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengenalan, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Identitas merek bersifat *tangible* dan dapat dirasakan melalui panca indra kita, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Identitas merek dapat membantu membangun hubungan personal dan emosional dengan konsumen yang merupakan hal yang sangat penting untuk konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



b. Dimensi Identitas Merek

Identitas merek terdiri dari beberapa dimensi penting yang berfungsi menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi konsumen. Menurut Chaffey et al. (2019:697) identitas merek terdiri dari dua dimensi utama, yaitu:

1. *Brand Equity*

Merupakan aset atau liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan. *Brand equity* mencerminkan persepsi dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek, yang dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada seberapa kuat dan positif asosiasi konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Brand Experience*

Merupakan frekuensi dan kedalaman interaksi konsumen dengan merek. *Brand experience* dapat ditingkatkan melalui berbagai titik poin, terutama di era digital melalui internet. Pengalaman ini mencakup interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial, situs web, aplikasi, dan layanan lainnya, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dan personal yang kuat antara konsumen dan merek.

c. Indikator Identitas Merek

Menurut Chaffey (2019:698), identitas merek dapat diukur melalui indikator berikut:

1. *Brand Essence* : Merupakan tujuan mulia yang mendasari alasan terciptanya merek tersebut.

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.



2. *Core Identity* : Merupakan fitur-fitur penting yang mendefinisikan merek. Ini termasuk nilai-nilai yang dijunjung tinggi, serta ciri khas produk atau layanan yang ditawarkan.
3. *Extended Identity* : Mencakup pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek, serta perasaan positif yang muncul saat menggunakan produk.
4. *Value Proposition* : Meliputi manfaat yang diterima oleh pelanggan secara fungsional, dan emosional
5. *Relationship* : Merupakan cara merek membangun kepercayaan dan loyalitas.

2.4 Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Peter & Olson (2016:70), pengetahuan produk didefinisikan sebagai pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk, manfaat menggunakan produk tersebut, serta nilai positif apa yang konsumen dapat dapatkan ketika menggunakan produk tersebut. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda-beda tentang produk yang memengaruhi cara mereka menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Tingkat pengetahuan ini terbentuk melalui proses akresi, di mana individu memperoleh konsep-konsep makna terpisah, dan proses tuning, di mana konsep-konsep ini digabungkan menjadi kategori pengetahuan yang lebih besar dan abstrak.

Pandangan lain menurut Schiffman & Wissenblit (2019:158), pengetahuan produk diartikan sebagai informasi yang diterima oleh konsumen yang memungkinkan konsumen mengevaluasi kualitas suatu

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk dan membedakan merek satu dengan yang lainnya. Dengan ini, konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan rasional terkait produk yang ingin dibelinya. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang terbatas terkait suatu produk lebih menyukai promosi yang memberikan klaim-klaim atau informasi yang jelas tentang suatu produk.

b. Dimensi Pengetahuan Produk

Menurut Peter & Olson (2016:68), pengetahuan produk dapat dikategorikan menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. *Product Class* : Merujuk pada kategori umum produk, tanpa mengetahui detail tentang produk individual di dalamnya.
2. *Product Form* : Melibatkan pemahaman jenis-jenis produk dalam suatu kelompok.
3. *Brand* : Pengetahuan pelanggan terkait merek-merek tertentu yang memproduksi jenis barang tertentu.
4. *Model / Features* : Melibatkan pengetahuan spesifik tentang suatu produk.

c. Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter & Olson (2016:70), penget memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Product Attributes* : Merupakan fitur atau ciri-ciri spesifik yang dimiliki suatu produk.
2. *Product Benefit* : Merujuk pada manfaat yang diterima jika konsumen menggunakan produk terkait.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



3. *Product Value* : Merujuk pada nilai yang diterima oleh pelanggan baik dari sisi emosional dan psikososial.



2.5 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 Gie

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2023:177), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari suatu proses yang melibatkan beberapa tahap penting, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca-pembelian. Tahapan ini mencerminkan upaya konsumen dalam memahami dan memenuhi kebutuhan mereka, melalui serangkaian pertimbangan yang lebih matang. Keputusan pembelian bukan sekadar tindakan akhir untuk memilih produk atau layanan, melainkan hasil dari proses kompleks yang bertujuan mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Chaffey (2019:148), keputusan konsumen melibatkan beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, melihat testimoni pengguna lain, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Bisnis perlu mengumpulkan dan menganalisis wawasan (*insight*) dan umpan balik (*feedback*) dari konsumen yang menjelaskan perilaku konsumen di setiap tahap. Dengan ini suatu bisnis dapat memperkuat visibilitas dan komunikasi mereka di berbagai saluran untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023:177), sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian. Proses ini melibatkan langkah-langkah yang dimulai dari

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi, hingga tahap evaluasi pasca pembelian, di mana mereka menilai kepuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian ini meliputi:

1. *Need Recognition* : Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi, dipicu oleh stimulus internal seperti rasa lapar atau eksternal seperti iklan.
2. *Information Search* : Tahap dimana konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dari sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman langsung.
3. *Evaluation of Alternatives* : Tahap dimana konsumen mulai membandingkan berbagai produk berdasarkan atribut yang dianggap penting.
4. *Purchase Decision* : Tahap dimana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk yang paling disukai, meskipun keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti sikap orang lain atau situasi tak terduga.
5. *Post-purchase Behaviour* : Konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dibeli, yang memengaruhi kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia atau memberikan ulasan negatif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022:80), terdapat enam indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product Choice* : Pelanggan memutuskan produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhan atau preferensi mereka.
2. *Brand Choice* : Pelanggan memilih satu dari banyak merek yang akan dibeli oleh pelanggan
3. *Store Choice* : Pelanggan memilih toko untuk membeli produk berdasarkan kenyamanan dan pengalaman belanja di toko tersebut.
4. *Purchase Quantity* : Pelanggan memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Purchase Timing* : Pelanggan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut
6. *Payment Method* : Pelanggan memilih metode pembayaran berdasarkan kenyamanan, keamanan, atau fasilitas pembayaran yang disediakan di toko tersebut

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian yang telah ada diatas, penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian		
								+ Sig	- Sig	× Sig
1	Utomo et al.	2023	Analisis Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian melalui Evaluasi Produk	Kuantitatif	SPSS	Niat Pembelian	<i>Country of Origin</i>	✓		
							Pengetahuan Produk		✓	
2	Puspiningrum S. & Walujo H. D.	2023	<i>Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decision</i>	Explanatory	SPSS	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>	✓		
							<i>Product Knowledge</i>	✓		
3	Tridivianti F. & Harti	2021	Pengaruh <i>Green Product Awareness</i> dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Green Body Care</i>	Kausal	SPSS	Keputusan Pembelian	<i>Green Product Awareness</i>		✓	
							Pengetahuan Produk	✓		
4	Kinasih M. P. & Wuryandari N. E. R.	2023	Pengaruh <i>Price Discount, Product Knowledge, dan Time Pressure</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Fitur <i>Shopee Live</i>	Kuantitatif	WarpPLS	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Discount</i>	✓		
							<i>Product Knowledge</i>	✓		
							<i>Time Pressure</i>			✓

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian		
								+ Sig	- Sig	× Sig
1	Sari N. & Sitompul S. S.	2023	<i>The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product</i>	Kuantitatif	SPSS	Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorser</i>	✓		
							<i>Product Quality</i>		✓	
							<i>Packaging</i>	✓		
							<i>Product Knowledge</i>	✓		
6	Karstedt D. A. & Guzman F.	2020	<i>The Effect of Brand Identity-Cognitive Style Fit and Social Influence on Consumer-Based Brand Equity</i>	Eksperimental	LISREL	Consumer-Based Brand Equity	<i>Brand Identity</i>	✓		
							<i>Cognitive Style Fit</i>		✓	
							<i>Social Influence</i>	✓		
7	Rakhma A. F.	2021	<i>Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee</i>	Kuantitatif	SPSS	Keputusan Pembelian	<i>Product Knowledge</i>	✓		
							<i>Brand Image</i>	✓		
							<i>Online Customer Review</i>	✓		
8	Ma'rifah, et al.	2022	<i>Pengaruh Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif pada UMKM D'Elixir</i>	Kuantitatif	SPSS	Daya Saing	<i>Marketplace Usage</i>	✓		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 3. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian		
								+ Sig	- Sig	× Sig
1	Putra D. L.	2021	Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi	Kuantitatif	WarpPLS	Keputusan Pembelian	Pengetahuan Produk		✓	
							Citra Merek	✓		
10	Shams, et al.	2024	<i>Developing Brand Identity and Sales Strategy in the Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand</i>	Kuantitatif	LISREL	Consumer Purchase Decision	<i>Brand Identity</i>	✓		
							<i>Sales Effort</i>	✓		
							<i>Consumer Belief In Brand</i>	✓		
11	Kusri et al.	2022	<i>The Role of Information Overload on Consumers' Online Shopping Behavior</i>	Kuantitatif	SPSS	Online Shopping Behavior	<i>Information Overload</i>		✓	
							<i>Stress</i>	✓		
							<i>Frustration</i>		✓	
							<i>Perceived Risk</i>		✓	

Keterangan: + Sig = Berpengaruh positif yang signifikan, - Sig = Berpengaruh negatif yang signifikan, × Sig = Tidak berpengaruh signifikan

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



2.3 Kerangka Penelitian

Identitas merek dan pengetahuan produk adalah dua variabel penting yang saling terkait terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *marketplace* seperti Shopee. Menurut Chaffey et al. (2019:697), identitas merek adalah serangkaian asosiasi yang menyiratkan suatu pesan kepada pelanggan. Menurut Wheeler (2018:4), desain yang baik tidak hanya membedakan tetapi juga mengekspresikan elemen-elemen tak berwujud seperti emosi, konteks, dan esensi yang sangat penting bagi konsumen. Desain yang efektif harus mampu mengkomunikasikan identitas merek secara konsisten dan autentik, memastikan setiap elemen visual dan verbal bekerja secara harmonis untuk memperkuat persepsi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Identitas merek dapat memperkuat pengenalan konsumen akan suatu merek, meningkatkan diferensiasi, dan membuat ide-ide besar serta makna merek lebih mudah diakses.

Identitas merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah merek, di mana identitas yang dibangun menjadi faktor diferensiasi yang membedakannya dari para kompetitor. Hal ini didukung oleh penelitian Karste & Gufman (2020), yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara identitas merek dan preferensi konsumen dapat meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen. Mereka menemukan bahwa identitas merek yang dikelola dengan baik menciptakan persepsi positif dan loyalitas yang kuat, sehingga meningkatkan daya saing merek di pasar yang kompetitif.

Studi oleh Shams et al. (2024) juga menegaskan bahwa di era digital, *marketplace* seperti Shopee memanfaatkan identitas merek untuk memperkuat asosiasi merek melalui interaksi *online* dan strategi pemasaran digital yang konsisten. Strategi ini memungkinkan identitas merek menjadi alat diferensiasi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (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 IBIKKG.

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



efektif, sehingga merek dapat memiliki keunggulan lebih besar dibandingkan pesaing yang mungkin menawarkan produk serupa.

Dari kajian yang peneliti lakukan maka model penelitian yang digunakan adalah identitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori Wheeler (2018) dimana dengan membangun identitas merek yang konsisten dan autentik dapat membantu membangun kepercayaan serta hubungan emosional dengan konsumen. Serta didukung oleh penelitian penelitian Karste & Gafman (2020), yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara identitas merek dan preferensi konsumen dapat meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen, sehingga meningkatkan daya saing merek di pasar yang kompetitif.

Sementara itu, pengetahuan produk juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Peter & Olson (2016:80) konsumen yang merasa produk tersebut penting atau relevan bagi mereka akan lebih termotivasi untuk mencari informasi, membandingkan pilihan, dan menghabiskan lebih banyak waktu serta usaha dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila (2021) di *marketplace* Shopee menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung lebih percaya diri dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Tridiwianti & Harti, 2021; Sari & Sitompul, 2023; Kinasih et al., 2023), yang secara konsisten menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka pahami dengan baik sehingga dalam model penelitian yang digunakan adalah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

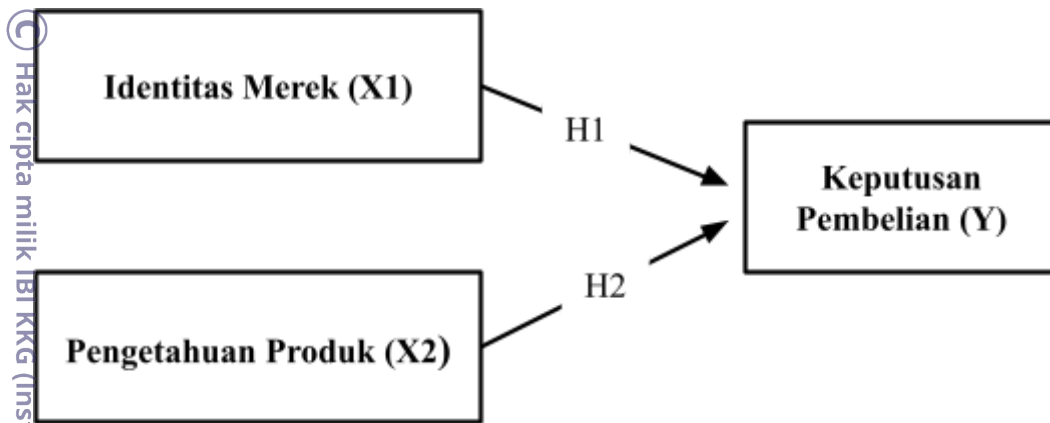
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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 2.1 Model Penelitian



Sumber : Peneliti, 2025

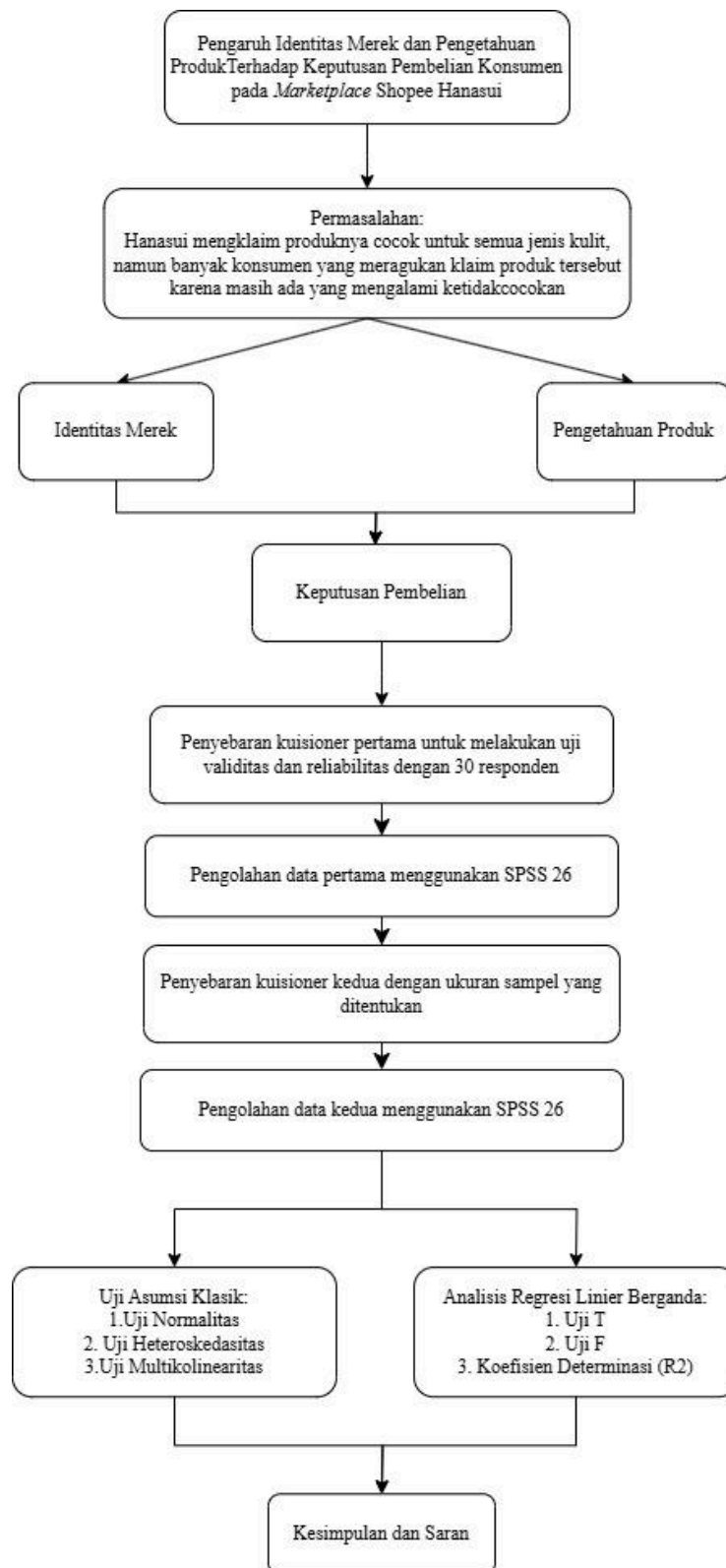
Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada variabel identitas merek, pengetahuan produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan titik berat pada konsumen di marketplace Shopee. Studi ini secara khusus akan meneliti konsumen yang telah melakukan pembelian di Hanasui per bulan Juli 2024 sampai dengan Januari 2025. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk merek Hanasui dengan judul “Pengaruh Identitas Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee Hanasui.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2025

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang sedang dilakukan dan kerangka pemikiran pada penelitian ini, pengembangan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Identitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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