

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Consumer Decision Making Process*

Keputusan (*decision*) secara harfiah berarti pilihan (*choice*). Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan.¹

Setelah dipahami mengenai pengertian keputusan, selanjutnya dikutipkan pendapat para ahli mengenai pengertian pengambilan keputusan. Menurut Steiner pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu proses manusiawi yang didasari dan mencakup baik fenomena, individu maupun sosial, didasarkan pada premis nilai dan fakta, menyimpulkan sebuah pilihan dari antar alternatif dengan maksud bergerak menuju suatu situasi yang diinginkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.² Senada dengan pendapat tersebut, Siagian menjelaskan bahwa pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Pendekatan yang sistematis itu menyangkut pengetahuan tentang hakikat masalah yang dihadapi itu, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan masalah yang dihadapi, analisis masalah dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif sehingga ditemukan alternatif yang paling

¹Herson Anwar, "Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah," *Jurnal Pendidikan Islam* 8, No. 1 (2014) : 39, diakses pada 26 Juli, 2019, journal.walisongo.ac.id.

²Herson Anwar, "Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah," *Jurnal Pendidikan Islam* 8, No. 1 (2014) : 39-40, diakses pada 26 Juli, 2019, journal.walisongo.ac.id.

rasional, dan penilaian dari hasil yang dicapai sebagai akibat dari keputusan yang diambil.³

Theory Consumer Decision Making Process adalah teori yang menyatakan bahwa konsumen memiliki tahapan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, dimana setiap tahapan memiliki variabel yang berpengaruh dalam mengambil keputusan. *Consumer Decision Making Process* yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel, et. al. yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 6 tahap yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Pembelian, (5) Konsumsi dan (6) Evaluasi setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.⁴

Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi). Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen

³Herson Anwar, "Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah," *Jurnal Pendidikan Islam* 8, No. 1 (2014) : 40-41, diakses pada 26 Juli, 2019, journal.walisongo.ac.id.

⁴Rachmad Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Decision Making Process* (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura)," *Journal of Industrial Engineering & Management Systems* 9, No. 2 (2016) : 79, diakses pada 19 Juli, 2019, <https://journal.ubm.ac.id>.

mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya. Tahap berikutnya adalah konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk. Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengonsumsiannya, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Burke mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat digeneralisasikan menjadi model pemecahan masalah konsumen yang terdiri atas 4 tipe aktifitas dasar dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian.⁵

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Amirullah menjelaskan “Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya.⁶ Menurut Kotler dan

⁵ Rachmad Hidayat, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Decision Making Process* (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura),” *Journal of Industrial Engineering & Management Systems* 9, No. 2 (2016) : 79-80. diakses pada 19 Juli, 2019, <https://journal.ubm.ac.id>.

⁶ Tri Asih Hidayati,dkk, “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan

Amstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁷

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah Sedan, diharapkan kepada beberapa merek kendaraan, misalnya : Toyota, Suzuki, Hyundai dan Honda. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter, ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “*hobson’s choice*”.⁸

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini dikarenakan pengaruh dari waktu konsumen menerima

Merek Indomie),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 2, No. 1 (2013) : 165, diakses pada 27 Juli, 2019, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

⁷Santri Zulaicha & Rusda Irawati, “PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM,” *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, No. 2 (2016) : 126, diakses pada 25 Juli, 2019, ejournal.polbeng.ac.id.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), 310.

rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasannya :⁹

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2006: 198). Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri, dan gaya

⁹Fadhil Mochammed Rafiz, dkk, "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*39 No.2 (2016) : 106-107, diakses pada 2 Juli, 2019, <https://media.neliti.com>.

hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

d. Faktor Psikologi

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus.

3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen ada lima tahapan, antara lain dijelaskan sebagai berikut.¹⁰

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30%

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2008), 184-190.

yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif (mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut), dimana setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar juga harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaan produk pascapembelian.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur pembelian konsumen yang juga merupakan bagian yang sangat penting atau menentukan. Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono, yaitu:¹¹

- a. Keputusan tentang jenis produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
- b. Keputusan tentang bentuk produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- c. Keputusan tentang merek : konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya : konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk : konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran : konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara

¹¹Indri Kartika Dewi & Andriani Kusumawati, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56 No. 1 (2018) : 158, diakses pada 1 Juli, 2019, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan.

5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang harus lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk dan antara yang halal dan yang haram. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidaklah haram, yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian antara lain :¹²

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah merek.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

¹²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson. 2012), 36.

- e. Melakukan pembelian ulang.

C. *Brand Awareness*

1. Pengertian

a. *Brand (Merek)*

Brand (merek) adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹³ Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas. Dengan adanya merek yang membuat produk satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.¹⁴

b. *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.¹⁵ *Brand Awareness* atau

¹³ Philip Kotler, *MANAJEMEN PEMASARAN Edisi Milenium 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

¹⁴ Tri Asih Hidayati, dkk, "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 2, No. 1 (2013) : 163-164, diakses pada 27 Juli, 2019, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

¹⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan merek, atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek di antara merek yang lain.

Brand awareness (kesadaran merek) menurut Suciningtyas merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.¹⁶

2. Tingkatan *Brand Awareness*

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda, bergantung kepada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Oleh karena itu seorang pelaku usaha perlu mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumennya untuk menentukan strategi yang tepat. Berikut ini adalah penjelasan tentang tingkatan *brand awareness*.¹⁷

a. *Unware of Brand*

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

b. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Dalam piramida *brand awareness*, *brand recognition* menunjukkan level

¹⁶ Muhammad Alfian Najib,dkk, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro),” *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA XV*, No. 1 (2016) : 64, diakses pada 1 juli, 2019, <https://ejournal.undip.ac.id>.

¹⁷A. Gima Sugiana & Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy, “Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung),” *Jurnal Manajemen Maranatha* 17 No, 1 (2017) : 5, diakses pada 16 Juli, 2019, <http://journal.maranatha.edu/jmm>.

minimum *brand awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini penting karena merupakan langkah awal saat seorang pembeli akan memilih suatu merek dalam proses pembelian.

c. *Brand Recall*

Pada level ini, konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda.

d. *Top of Mind*

Pada level ini, suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

3. *Brand (Merek) Dan Brand Awareness (Kesadaran Merek) dalam Pandangan Islam*

Ulama fiqih kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori: Pertama, merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*). Untuk saat ini, salah satu hal non materi tetapi bisa dikomersilkan dan dapat mendatangkan keuntungan luar biasa bagi sang pemilik adalah merek. Sebuah merek akan mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya apabila terkenal akan kualitas barangnya sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Bahkan, kadang-kadang harga sebuah merek jauh lebih mahal dibanding harga perusahaannya. Kedua, Merek bisa dijadikan sebagai hak milik (*milkiyah*). Merek bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah mengucurkan tenaga, pikiran, waktu dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik, lalu mempublikasikannya melalui iklan-iklan di televisi, radio, internet dan lain-lain, yang kesemuanya juga membutuhkan biaya. Sebab itu, maka sangat pantas bila jerih payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek diakui. Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ

أَنْعُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar".

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen. Seperti yang disebutkan ayat di atas, kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek.

4. Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness menurut Keller (2008) adalah sebagai berikut :¹⁸

- a. *Recall* : Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- b. *Recognition* : Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
- c. *Purchase decision* : Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption* : Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

¹⁸ Agus W. Soehadi, *A VALUE CREATION APPROACH*, (Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2013), 112-113.

D. *Price Discount*

1. Pengertian

Price discount merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik dalam penjualan *online* maupun *offline*. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang.

Menurut Kotler, *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Discount* tersebut merupakan harga yang populer karena merangsang langsung pembelian produk yang dipromosikan, sehingga terjadi peningkatan penjualan.¹⁹

Menurut Kotler dan Keller (dalam Asterrina et al), umumnya perusahaan tidak memberi *discount* pada semua produk, pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian kaftan diberi *discount* setelah lewat masa lebaran dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar.²⁰ Sedangkan Tjiptono mengemukakan bahwa potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²¹

¹⁹ Septian Wahyudi, "PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*," *Jurnal Valuta* 3 No. 2 (2017) : 280, diakses pada 18 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

²⁰ Septian Wahyudi, "PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*," *Jurnal Valuta* 3 No. 2 (2017) : 280, diakses pada 18 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

²¹ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 229.

2. Jenis-Jenis *Price Discount*

Menurut Alma, ada dua jenis potongan harga, yaitu:²²

- a. Rabat: potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
- b. Potongan tunai: pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

Menurut Alma, potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :²³

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pemilihan dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan.
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

3. *Price Discount* dalam Pandangan Islam

Dalam kitab *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhu fi aqdil bay* disebutkan bahwa wajib tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba, sebagaimana pada QS. Al-Baqarah 275:

²²Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur* 7 No. 2 (2018) : 132, diakses pada 19 Juli, 2019, <https://www.researchgate.net>.

²³ Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur* 7 No. 2 (2018) : 132, diakses pada 19 Juli, 2019, <https://www.researchgate.net>.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
 مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Tidak boleh adanya unsur :

- a. *Al-Ghabn al-Fahisy*(penipuan/kecurangan yang zalim).
Ghabn adalah sebagai penipuan dalam hal harga. karena illat pengharaman *ghabn* adalah penipuan dalam hal harga. Haram secara syar’i karena di dalam hadist shahih ada tuntutan untuk meninggalkan *ghabn* dengan tuntutan yang tegas. Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar r.a dan Anas r.a, bahwa seorang laki-laki menyatakan kepada Nabi SAW, bahwa ia ditipu di dalam jual beli, lalu Nabi SAW bersabda:“Jika engkau berjual beli maka katakanlah, “La Khilabah” (Tidak ada penipuan) HR Al-Bukhari, Muslim, Ahmad, Ibn Hibban dan Ibn Umar dan Abu Dawud an-Nasai, at-Tirmidzi, Ibn Majah dan Al Hakim).
- b. *Tadlis*
Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka

harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu atau di curangi karena ada sesuatu yang tidak diketahui.

Ada 4 (empat) hal dalam transaksi *tadlis* yaitu:²⁴

- 1) Kuantitas, mengurangi takaran.
- 2) Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
- 3) Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar.
- 4) Waktu, menyanggupi waktu pengiriman yang didasari tidak akan sanggup memenuhinya.

4. Indikator *Price Discount*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *pricediscount* dikembangkan oleh Belch dan Belch yang terdiri dari:²⁵

- a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
- b. Mengantisipasi promosi pesaing.
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.
- d. Hemat.

E. *Word Of Mouth (WOM)*

1. Pengertian

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian seseorang mengenai suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dan berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Selain itu *Word Of Mouth* juga dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi

²⁴ Ahmad Sofwan Fauzi, "Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy atau Tadlis Kualitas (Forbidden Sale-Transaction: Ghisy or Tadlis Quality)," *Journal of Islamic Law* 1, No. 2 (2017) : 145-148, diakses pada 19 Juli, 2019, <https://www.researchgate.net>.

²⁵ Belch & Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. Ninth Edition*, (New York: McGraw Hill, 2009), 342.

elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word Of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.²⁶

2. Jenis- Jenis *Word Of Mouth*

a. Berdasarkan Kategori Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Marketing (WOM)

Komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :²⁷

- 1) *Word Of Mouth* positif : Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

b. Berdasarkan Metode Penyebaran Informasi *Word Of Mouth* Marketing (WOM)

Metode penyebaran informasi *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu :²⁸

- 1) *Organic Word Of Mouth* : Adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi penasehat bagi produk tersebut.

²⁶ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 73, diakses pada 5 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

²⁷ Rusman Latief, *WORD OF MOUTH COMMUNICATION Penjualan Produk*, (Surabaya:Media Sahabat Cendekia, 2018), 19.

²⁸ Rusman Latief, *WORD OF MOUTH COMMUNICATION Penjualan Produk*, 21.

- 2) *Amplified Word Of Mouth* : Adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

3. Motivasi Melakukan *Word Of Mouth*

Menurut Sutisna, ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :²⁹

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

4. *Word Of Mouth* dalam Pandangan Islam

Dalam konteks Al-Qur'an dan Hadits, ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif islam. Etika komunikasi

²⁹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 73, diakses pada 5 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, intrapersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip atau etika komunikasi islam, yaitu :³⁰

1) *Qaulan Balighan* (Tepat Sasaran, Komunikatif, Mudah Dimengerti)

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha – perkataan yang berbekas pada jiwa mereka“. (QS An-Nissa :63). Kata *baligh* berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. *Qaulan Balighan* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit.

2) *Qaulan Maysuran* (Perkataan yang Ringan)

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura –ucapan yang mudah” (QS. Al-Isra: 28). Kata *qaulan maysuran* hanya satu kali disebutkan dalam Al-Quran. Berdasarkan sebab-sebab turunnya (ashab al-nuzulnya) ayat tersebut, Allah memberikan pendidikan kepada nabi Muhammad SAW untuk menunjukkan sikap yang arif dan bijaksana dalam menghadapi keluarga dekat, orang miskin dan musafir. Secara etimologis, kata *maysuran* berasal dari kata *yasara* yang artinya mudah atau gampang. Ketika kata *maysuran* digabungkan dengan kata *qaulan* menjadi *qaulan maysuran* yang artinya berkata dengan mudah atau gampang.

³⁰ Sumarjo, “ILMU KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF AL-QUR’AN,” *INOVASI* 8, No. 1 (2011) : 116-122, diakses pada 19 Juli, 2019, ejurnal.ung.ac.id

3) *Qaulan Kariman*(Perkataan yang Mulia)

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada kedua orangtuamu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Qaulan Karima –ucapan yang mulia” (QS. Al-Isra: 23). *Qaulan Kariman* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam ayat tersebut perkataan yang mulia wajib dilakukan saat berbicara dengan kedua orangtua. Kita dilarang membentak mereka atau mengucapkan kata-kata yang sekiranya menyakiti hati mereka.

4) *Qaulan Ma’rufan*(Perkataan yang Baik)

Qaulan Ma’rufan artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. *Qaulan Ma’rufan* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat).

5) *Qaulan Layyinan*(Perkataan yang Lembut)

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan Qulan Layina – kata-kata yang lemah-lembut...” (QS. Thaha: 44). *Qaulan Layinan* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *layina* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

6) *Qaulan Sadidan*(Perkataan yang Jujur)

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida –

perkataan yang benar” (QS. 4:9). *Qaulan Sadidan* berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

5. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :³¹

- a. *Talkers* (pembicara), adalah seorang atau kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topics* (topik), yakni perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai suatu produk. Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), yakni merupakan alat yang digunakan untuk membantu menyampaikan pesan agar pesan dapat diterima oleh konsumen. Ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talking part* (partisipasi), yakni suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon

³¹Nufiah S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang:UB Press, 2018), 83.

pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut. Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.

- e. *Tracking* (pengawasan), yakni suatu bentuk pengawasan hasil *word of mouth* yang ada di masyarakat dengan melihat hasil respon atau tanggapan konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik

F. Penelitian Terdahulu

Studi tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang sebagai bahan perbandingan dan kajian dengan penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari variabel penelitian, objek penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian. Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Berikut ini sajian beberapa ringkasan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adil Fadillah dan Rini Syarif (2013)	Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau $0.110 > 0.05$. dengan demikian, keputusan pengujian hipotesis adalah diterima H_1 , yaitu bahwa program diskon

			<p>tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada PT. Ramayana Bogor Trade Mall</p> <p>Perbedaan : Penelitian Adil Fadillah dan Rini Syarif berfokus pada Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian, dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan program SPSS. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Price Discount</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian, dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan SPSS dan EVIEWS.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan variabel independen yaitu</p>
--	--	--	--

			diskon, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2	Kiki Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)	<p>1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.</p> <p>2. <i>Word Of Mouth</i> memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.</p> <p>Perbedaan : Penelitian Kiki Joesyiana berfokus pada Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, dan analisis statistik yang digunakan adalah</p>

			<p>menggunakan program SPSS. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Pengaruh <i>Brand Awareness, Price Discount</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan SPSS dan EVIEWS.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan variabel independen yaitu <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>
3	Maya Ferdina Satyo & Heru Suprihhadi (2013)	Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmendi PT. Matahari Department	variabel diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store,

		<p>Store, Tbk Royal Plaza Surabaya.</p>	<p>Tbk Royal Plaza Surabaya. Perbedaan : Penelitian Maya Ferdina Satyo & Heru Suprihhadi berfokus pada Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen, dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan program SPSS. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Pengaruh <i>Brand Awareness, Price Discount</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dan Sandal Ardiles, dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan SPSS dan EVIIEWS. Persamaan : Terdapat</p>
--	--	---	--

			persamaan variabel independen yaitu diskon harga, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
4	Yonaliza & Yulna Dewita Hia (2014)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang	Secara parsial kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang. Perbedaan : Penelitian Yonaliza & Yulna Dewita Hia berfokus pada Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan program SPSS. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Price Discount</i> Dan <i>Word Of Mouth</i>

			<p>(WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kudus, dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan SPSS dan EVIEWS.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan variabel independen yaitu kesadaran merek dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>
5	Hastuti Habir Zakiyah Zahara & Farid (2018)	<p>Pengaruh Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamahadi delaer CV Makmur Mandiri di Bungku Tengah Kabupaten Morowali</p>	<p>1. Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di delaer CV Makmur Mandiri di Bungku Tengah Kabupaten Morowali.</p> <p>2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap</p>

			<p>keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali.</p> <p>3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali.</p> <p>Perbedaan : Penelitian Hastuti Habir Zakiyah Zahara & Farid berfokus pada Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan program SPSS. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Price Discount</i> Dan</p>
--	--	--	--

			<p><i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dan Sandal Ardiles, dan analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan SPSS dan EVIEWS.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan variabel independen yaitu kesadaran merek dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>
--	--	--	---

G. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Reserch* mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³²Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis peraturan antarvariabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

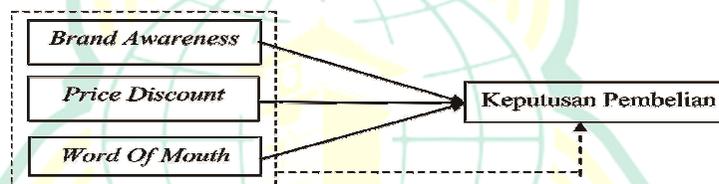
Keranga berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumen terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.Pada penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 88.

berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu, dalam penyusunan hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, perlu dikemukakan kerangka berfikir.³³

Untuk menjelaskan arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

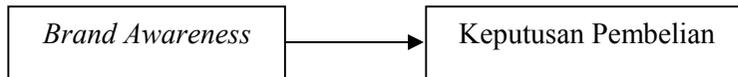
- > : Pengaruh Secara Parsial
- - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.³⁴ Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

³³Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

³⁴ Darmadi Duriyanto, dkk, *STRATEGI MENAKLUKKAN PASAR Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama), 54.



2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, dan dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.³⁵ Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



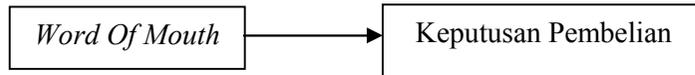
3. Pengaruh *Word Of Mouth*(WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, *Word Of Mouth*(WOM) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.³⁶ Katz, dkk, (dalam Yap, Soetanto dan Sweeney) pada riset sebelumnya menemukan fakta bahwa WOM lebih efektif dari iklan dan kegiatan promosi lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perubahan perilaku konsumen.³⁷ Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

³⁵ Nobel Ibrahim Putra, dkk, "Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61, No. 4 (2018) : 3, diakses pada 1 Juli, 2019, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

³⁶ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 73, diakses pada 5 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

³⁷ Bambang D. Prasetyo, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang:UB. Press, 2018), 205.



H. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan.³⁸

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu.³⁹ Wang and Yang mengemukakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai hubungan positif dan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen pada merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen.⁴⁰ Yonaliza & Yulna Dewita Hia dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek

³⁸Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015), 46.

³⁹ A. Gima Sugiana & Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy, "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17 No, 1 (2017) : 5, diakses pada 16 Juli, 2019, <http://journal.maranatha.edu/jmm>.

⁴⁰ Rahma Tiara Hakim & Christin Susilowati, "Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC)," *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN* 11, No. 4 (2013) : 539, diakses pada 6 Juli, 2019, <https://jurnaljam.ub.ac.id>.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang.⁴¹Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang samadengan harga yang berkurang.⁴²Menurut Kotler dan Keller adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, dan dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.⁴³Maya Ferdina Satyo & Heru Suprihhadi dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian Garmen di PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabayamenunjukkan bahwa variabel diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garmen di PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya.⁴⁴Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah :

⁴¹ Yonaliza & Yulna Dewita Hia, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang," *Journal of Economic and Economic Education* 2, No. 2 (2014):114, diakses pada 1 juli, 2019, <https://www.neliti.com>.

⁴² Moch. Arkhan Nur Rofidi, " Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan Ud Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri," *Simki-Economic* 01 No. 03 (2017) : 4, diakses pada 16 Juli, 2019, simki.unpkediri.ac.id.

⁴³ Nobel Ibrahim Putra,dkk, "Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61, No. 4 (2018) : 3, diakses pada 1 Juli, 2019, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

⁴⁴Maya Ferdina Satyo & Heru Suprihhadi, "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price Discount* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁴⁵ *Word of mouth* (WOM) menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan WOM dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.⁴⁶ Kiki Joesyiana dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).⁴⁷ Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah :

Garmendi PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya,” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, No. 8 (2013), diakses pada 10 Juli, 2019, <https://ejournal.stiesia.ac.id>.

⁴⁵ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 73, diakses pada 5 Juli, 2019, diakses pada 16 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

⁴⁶ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 73, diakses pada 5 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

⁴⁷ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 83, diakses pada 5 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

- H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM)(X_3) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.
4. Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount* dan *Word Of Mouth* (WOM) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Hastuti Habir Zakiyah Zahara & Farid dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamahadi delaer CV Makmur Mandiri di Bungku Tengah Kabupaten Morowali menunjukkan bahwa citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di delaer CV Makmur Mandiri di Bungku Tengah Kabupaten Morowali.⁴⁸ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah :

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Brand Awareness* (X_1), *Price Discount* (X_2) dan *Word Of Mouth* (WOM)(X_3) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

⁴⁸Hastuti Habir, dkk, "Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha," *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO* 4, No. 3 (2018) : 217, diakses pada 5 Juli, 2019, jurnal.untad.ac.id.