

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Merek

a. Definisi Merek

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan perlu sesuatu agar produknya dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Pemberian merek dapat dilakukan dalam upaya mengenalkan merek kepada masyarakat. Merek (*brand*) yaitu simbol pengejawentahan seluruh informasi yang berhubungan dengan produk ataupun jasa.¹ Menurut Aaker merek dapat diartikan sebagai suatu nama symbol yang memiliki sifat membedakan (meliputi kemasan, cap, atau logo) dan memiliki maksud guna mengidentifikasi barang ataupun jasa dari produsen atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang kompetitornya.²

Keller dan Amstronng mendefinisikan merek sebagai sebuah, nama, tanda, istilah, desain atau simbol, atau sebuah kombinasi di antaranya, yang menunjukkan identitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.³ Merek memiliki kedudukan yang sangat dalam kemajuan bisnis sekarang, sehingga seringkali merek dijadikan sebagai penilaian kualitas atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.⁴ Dalam penetapannya merek sangat membantu konsumen dalam banyak hal. Nama merek ini membantu konsumen guna mengenali produk yang dapat memberikan keuntungan.

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 208.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 322.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 275.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 233.

Dari definisi terkait, merek mempunyai elemen-elemen yakni:

- 1) *Brand Name* (Nama Merek) Yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan seperti: merek kartu prabayar AS, Mentari, XL bebas, Simpati, IM3, dan lainnya.
- 2) *Brand Mark* (tanda Merek) yaitu sebagian dari merek yang bisa dikenal akan tetapi tidak bisa diucapkan misalnya lambang, warna khusus, atau desain huruf.. Symbol kartu prabayar seperti tersebut di atas.
- 3) *Trade Mark* (Tanda Merek dagang) yaitu merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum dikarenakan memiliki kemampuan dalam menghasilkan hal istimewa. Tanda dagang ini akan memberikan perlindungan kepada penjual dengan hak istimewa yang dimilikinya guna menggunakan tanda merek (nama merek).

Copyright (Hak Cipta) yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang guna memproduksi, menerbitkan serta menjual karya.⁵

Setiap perusahaan pasti menginginkan merek yang telah dipakainya tidak dipakai juga oleh perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan ingin menguasai mereknya sendiri. Dalam hal ini merek juga membutuhkan perlindungan dari badan hukum. Hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk suatu merek adalah merek tidak berseberangan dengan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia, Pancasila, serta Undang-Undang lainnya yang dibentuk oleh Republik Indonesia. Selain itu merek tidak menyinggung salah satu suku di Indonesia atau dengan kata lain merek tidak bertentangan dengan rasa kesatuan dan persatuan Indonesia.⁶ Maka merek yang sudah didaftarkan oleh suatu perusahaan dan telah resmi memiliki perlindungan hukum yang sah

⁵ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Angaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 88.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: AlfabEtta, 2013), 151.

dari negara, merek tersebut telah menjadi hak sepenuhnya perusahaan terkait. Oleh sebab itu, perusahaan atau perorangan tidak boleh menggunakan hak atas merek suatu perusahaan yang didaftarkan dan memiliki perlindungan hukum yang sah dari negara.

b. Tahap Perkembangan Merek

Goodyear menyebutkan ada 6 tahapan dalam perkembangan merek, yakni:

1) Produk yang tidak mempunyai merek (*unbrand goods*)

Dalam tahapan ini, suatu produk diproduksi sebagai komoditi. Keadaan akan mendukung apabila permintaannya (*demand*) lebih tinggi dari penawarannya (*supply*). Selain itu, produk hanya dinilai karena fungsi serta harga yang murah. Apabila permintaan produk yang tidak mempunyai merek lebih tinggi dari produk sejenis maka produk terkait memang tidak membutuhkan merek dikarenakan tidak membutuhkan perbedaan. Akan tetapi apabila pasokan produk sejenis sangat banyak maka akan terjadi suatu persaingan. Di sini produsen membutuhkan merek agar dapat bersaing, setidaknya guna membedakannya dengan produk lain yang sejenis. Apabila selera konsumennya berubah maka daya beli akan mengalami peningkatan, maka konsumen telah mengamati serta melakukan perbandingan kualitas produk atau produk lainnya.

2) Merek yang dijadikan sebagai referensi (*brand as reference*)

Persaingan mendorong produsen guna membuat diferensiasi pada produk yang dihasilkan. Maka dari itu, dibutuhkan suatu perubahan atribut fisik produk, konsumen sudah memulai melakukan perbandingan terhadap beragam produk yang didasarkan pada konsistensi kualitas produk yang diproduksi. Maka dari itu, strategi perusahaan akan memberikan merek yang tepat dengan

kelebihan produk yang dihasilkan supaya sulit diikuti oleh pesaingnya. Strategi diferensiasi juga bisa dilakukan dengan menunjukkan atribut terlebih guna mendeskripsikan karakteristik produk yang penting, seperti keunggulan, fasilitas, dan fitur.

- 3) Merek yang dijadikan personaliti
Diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit untuk dilaksanakan. Dikarenakan hampir seluruh perusahaan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu, perusahaan menambahkan nilai-nilai personaliti pada setiap merek guna membedakan dengan produk pesaingnya. seperti minuman untuk pria, shampo keluarga, sabun keluarga.
- 4) Merek sebagai Ikon (simbol)
Merek menjadi milik konsumen. Konsumen mengekspresikan dirinya dengan merek. Maka dari itu perusahaan berupaya menemukan asosiasi yang tepat (*brand image*) supaya publik mudah dalam mengingatnya serta bangga dalam memakainya.
- 5) Merek sebagai perusahaan
Merek yaitu wakil perusahaan sehingga merek ialah perusahaan. Misalnya Microsoft. Konsumen menjadi aktif berpartisipasi dalam proses terciptanya suatu merek. Konsumen merasa dihargai dikarenakan bisa ikut berinteraksi pada penggunaan dan pembuatan produk. Seperti iklan layanan BCA.
- 6) Merek sebagai kebijakan moral
Perusahaan semakin terbuka dan semakin menjaga kredibilitas dan reputasinya pada fase ini. Maka dari itu, konsumen menganggap merek ialah miliknya.⁷

⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, 89-90.

c. Tingkatan Merek

Kotler dan Amstrong menyebutkan 6 tingkatan arti sebuah merek dengan nilai, kepribadian, pemakai, manfaat, atribut, dan budaya, adalah:⁸

- a) Atribut (*attributes*); sebuah merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat (*benefit*); atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat emosional dan fungsional.
- c) Nilai (*value*); merek juga mengungkapkan sesuatu mengenai nilai produsen.
- d) Budaya (*culture*); merek bisa melambangkan atau mewakili budaya tertentu.
- e) Personal (*personality*); merek mampu menggambarkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai (*user*); merek terkait menggambarkan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk terkait.

d. Manfaat Merek

Brand memiliki sejumlah manfaat, Kotler dan Keller menyatakan bahwa penggunaan print memberi manfaat untuk produsen, yaitu :

- 1) Mempermudah perusahaan dalam menelusuri suatu masalah maupun menangani produk.
- 2) Membantu untuk mengatur laporan keuangan dan persediaan.
- 3) Memberi perlingungan hukum untuk aspek ataupun fitur yang unik dari suatu produk.
- 4) *Brand name* bisa dilindungi dengan merek dagang yang sudah terdaftar, proses produksinya bisa dilindungi dengan hak paten, serta kemasannya bisa dilindungi dengan desain-desain dan hak cipta.
- 5) Hak aatas kekayaan intelektual memberikan jaminan kepada perusahaan agar bisa dengan aman dalam menanamkan modalnya.⁹

⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 243-244.

⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, 244.

Sedangkan manfaat pemakaian merek bagi pembeli adalah sebagai berikut:¹⁰

- 1) Memudahkan dalam dalam mengenal produk beserta mutunya
- 2) Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek
- 3) Melindungi konsumen, dikarenakan produsen yang jelas
- 4) Adanya produsen yang cenderung untuk meningkatkan kualitas produknya

Adapun manfaat merek bagi masyarakat luas dapat disebutkan sebagai berikut :¹¹

- 1) Dapat mengetahui bahwa mutu produk yang konsisten dan lebih baik
- 2) Dapat meningkatkan inovasi di dalam masyarakat
- 3) Memaksimalkan efisiensi bagi pembeli

e. Syarat-Syarat Memilih Merek

Dalam memilih merek, para produsen dapat mengikuti hal-hal berikut :

- 1) Memilih merek yang mudah diingat; sebaiknya produsen memilih merek atau cap yang mudah diingat baik itu dari kata-kata ataupun gambar yang menjadi ciri khas merek, sehingga akan memberikan dampak yang baik yaitu lebih memudahkan calon konsumen dalam mengingatnya
- 2) Membangun kesan positif; kesan positif yang ditimbulkan oleh merek akan menjadi pembanding dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
- 3) Tepat untuk promosi; disamping merek yang mudah diingat dan memiliki kesan positif, merek juga memerlukan sesuatu hal yang dapat memperindah ketika merek tersebut dipromosikan. Pemilihan nama yang baik dan simbol-simbol yang menarik dan unik serta

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 234.

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 234.

gambar-gambar yang bagus mempunyai peranan terpenting dalam kegiatan promosi.

2. *Brand Awareness*

a. Definisi Kesadaran Merek

Setiap produk yang dihasilkan pasti mempunyai merek. Hal tersebut adalah salah satu langkah dasar yang dilaksanakan oleh produsen untuk menciptakan sebuah produk. Selain itu, merek mempunyai peranan terpenting dalam memposisikan produk dalam pasar serta dalam mengenalkan produk terkait kepada konsumen. Melalui merek, konsumen akan lebih mudah mengingat kategori produk yang sedang dicari atau dibutuhkan. Merek yang mempunyai keunikan dan mudah diingat akan lebih mudah masuk ke dalam pikiran konsumen, dalam proses ini menunjukkan bahwa merek telah berhasil menunjukkan eksistensinya dalam mewakili produknya untuk dikenal oleh konsumen. Dari keseluruhan proses ini maka kesadaran merek telah muncul dari pikiran konsumen.

Brand awareness yaitu kemampuan calon konsumen guna mengingat ataupun mengenali kembali sebuah merek ialah bagian dari kategori produk tertentu.¹² Ambadar mengartikan *brand awareness* sebagai ukuran eksistensi sebuah merek di ingatan konsumen. *Brand awareness* meliputi *brand recall* (mere kapa saja yang pernah diingat oleh konsumen untuk kategori tertentu), *brand recognition* (merek yang pernah diketahui konsumen), *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat konsumen), dan *top of mind* (merek pertama apa yang disebut konsumen untuk sebuah produk tertentu).¹³

Kotler dan Keller mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan guna mengidentifikasi

¹² A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), 130.

¹³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 95.

dalam hal ini mengakui dan mengingat merek dalam kategori, secara rinci sebagai dasar melakukan pembelian.¹⁴ Menurut Darmadi Duriyanto, kesadaran atas nama merek menandakan inti, komitmen, dan keberadaan yang paling penting untuk perusahaan. Sebuah merek dapat dikenali melalui berbagai cara seperti eksistensi yang telah lama dalam industry, iklan perusahaan ekstensif, jaringan distribusi yang meluas, dan sebagainya. Hal ini memungkinkan menjadi faktor penentu oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.¹⁵

Nama merek diperlukan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya di dalam pemasaran produk.¹⁶

b. Tingkatan Kesadaran Merek

Kesadaran merek yaitu kemampuan calon konsumen untuk mengingat ataupun mengenali kembali sebuah merek ialah bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Ambadar dalam Rama Kertamukti *brand awareness* seberapa kuat eksistensi atau keberadaan suatu merek dibenak pelanggan. Peran kesadaran merek untuk membentuk ekuitas merek bergantung pada seberapa besar tingkatan kesadaran yang telah dicapai. Berikut ini adalah tingkatan kesadaran merek :

- 1) *Unaware of brand* merupakan tingkatan terendah dalam kesadaran merek, dalam tingkatan ini konsumen belum bahkan tidak menyadari dan mengenal keberadaan sebuah merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) yaitu hal dasar pada kesadaran merek. Hal tersebut sangat penting terlebih pada waktu konsumen memilih merek yang hendak dibeli.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), 179.

¹⁵ Darmadi Duriyanto, dkk. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 56.

¹⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 233.

- 3) *Brand recall* (kemampuan untuk mengingat kembali suatu merek) merupakan kemampuan konsumen guna menyebut merek tertentu dalam kategori produk yang dilakukan tanpa bantuan.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan keadaan dimana ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam kelas produk tertentu, mereka berhasil menyebutkannya, maka dapat disimpulkan bahwa merek tersebut telah menguasai pikirannya dan merupakan merek utama yang ada dibenak konsumen.

Dari uraian di atas berikut ringkasan dalam piramida :

Gambar 2.1 Gambar Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Darmadi Durianto, dkk. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 2001.

c. Mencapai Kesadaran Merek

Dalam mengenal dan mengingat merek perlu mengaitkan upaya guna memperoleh identitas nama serta mengaitkannya kepada kategori produk. ada beberapa cara supaya *brand awareness* bisa dicapai dengan baik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan sebaiknya mudah diingat serta memiliki perbedaan dibanding dengan produk lain dan harus memiliki hubungan antara kategori produk dan merek.
- 2) Menggunakan *jingle* lagu maupun slogan supaya konsumen lebih mudah dalam mengingat merek.

- 3) Apabila merek memiliki simbol, sebaiknya simbol yang digunakan bisa mengubungkan kepada merek.
- 4) melakukan perluasan nama merek supaya merek semakin banyak diingat oleh konsumen.
- 5) Memperkuat *brand awareness* menggunakan sebuah isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- 6) Melaksanakan pengulangan dalam memaksimalkan pengingatan dikarenakan membangun ingatan akan lebih sulit dibandingkan membangun pengenalan.¹⁷

d. Mengukur Kesadaran Merek

Brand awareness dapat diukur berdasarkan pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mana menurut A.Aaker *brand awareness* memiliki tiga tingkatan yakni *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (kemampuan kembali untuk mengingat merek), serta *Top of Mind* (puncak pikiran). Informasi mengenai kesadaran merek bisa didapatkan dengan daftar pertanyaan (kuesioner) yang berisikan pertanyaan jamak ataupun tunggal. Indikator *brand awareness* yaitu:

a) *Top of Mind*

Top of mind dapat diketahui mengenai merek yang pertama kali diingat oleh calon konsumen atau merek yang pertama kali disebut pada saat calon konsumen ditanya tentang suatu kategori produk tertentu. *Top of mind* disebut juga dengan *single respon question* maksudnya yaitu satu calon konsumen yang ditanya mengenai suatu kategori tertentu hanya boleh memberi satu jawaban untuk pertanyaan terkait. Dalam hal tersebut indikatornya yaitu Kemampuan konsumen menyebutkan merek yang pertama kali diingat.

¹⁷ Darmadi Duriyanto, dkk. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 57.

b) *Brand Recall*

Brand recall yaitu pengingatan kembali merek, hal tersebut pencerminan dari merek-merek yang telah diingat oleh responden sesudah menyebutkan merek yang pertama ia kenal. *Brand recall* yaitu jawaban yang dihasilkan tanpa dibantu (*un aided question*). Dalam hal ini indikatornya yaitu konsumen mempunyai pengetahuan tentang merek.

c) *Brand Recognition*

Brand recognition yaitu tahap pengukuran *brand awareness* responden yang pengukurannya dilakukan dengan diberi bantuan. Pertanyaan yang diberikan dalam menguji *brand recognition* terkait dengan ciri-ciri dari produk merek yang diujikan (*aided question*). Berkaitan dengan hal tersebut indikatornya yaitu Konsumen mampu mengenali kemasan produk.

d) *Brand Unaware*

Dalam tingkatan ini konsumen ditanya kenal ataukah tidak terhadap suatu merek.¹⁸

3. Persepsi

a. Definisi Persepsi

Persepsi merupakan sebuah realitas, ketika membicarakan tentang kualitas maka kita akan mendapati kualitas objektif (*actual quality*) serta kualitas berdasarkan persepsi konsumen (*perceived quality*) dan yang paling penting yaitu persepsi dimata konsumen.¹⁹ Persepsi diartikan sebagai serangkaian proses yang muncul dari adanya sensasi, yang mana sensasi ialah suatu aktivitas untuk merasakan ataupun penyebab emosi yang membahagiakan. Sensasi bisa diartikan pula sebagai respon cepat dari panca indra

¹⁸ Darmadi Duriyanto, dkk. *Strategi Menakhlukan Pasar*, 58-59.

¹⁹ Simamora dalam Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 21.

yang menerima stimuli dasar meliputi suara, warna, dan cahaya.²⁰

Persepsi konsumen memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kesadaran yang subjektif tentang realitas, supaya konsumen melakukan sesuatu dari reaksi terhadap persepsi subjektif, bukan didasarkan pada realitas objektif. Apabila seseorang mempunyai pikiran tentang realitas, hal tersebut bukanlah realitas yang sesungguhnya, namun merupakan pikirannya tentang realitas yang dapat mempengaruhi tindakan orang tersebut, contohnya keputusan membeli.²¹ Persepsi konsumen terhadap iklan berbeda-beda dikarenakan proses seleksi yang dihasilkan terhadap stimulus yang ada. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.²²

Morissan mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses individual yang sangat berkaitan dengan faktor internal, misalnya harapan, suasana hati (*mood*), kebutuhan, pengalaman, serta kepercayaan.²³ Sedangkan menurut Philip Kotler, persepsi diartikan sebagai individu yang mendapatkan motivasi untuk siap melaksanakan suatu perbuatan. Bagaimana individu tersebut dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kondisi yang dihadapinya.²⁴ Dalam membentuk suatu persepsi tentang suatu produk tertentu, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- 1) Objek yang dipersepsikan. Onjek yang dipersepsikan akan membangun stimulus

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 64.

²¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), 91-92.

²² Kotler dalam *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 23.

²³ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 96.

²⁴ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1999), 248.

tentang reseptor atau indra. Datangnya stimulus berasal dari luar individu seorang pemersepsi, namun stimulus juga bisa berasal dari dalam diri pemersepsi yang berkaitan langsung dengan saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

- 2) Alat indra, saraf, serta susunan saraf
Alat indra atau yang disebut juga reseptor ialah alat guna menerima stimulus, sedangkan saraf sensoris dipergunakan sebagai alat guna meneruskan stimulus yang diterima oleh reseptor ke otak atau pusat susunan saraf yang merupakan tempat pusat kesadaran. Sebagai alat untuk memberi respon dibutuhkan motoris yang bisa membangun persepsi.
- 3) Perhatian
Perhatian merupakan langkah utama dalam persiapan yang diperlukan untuk mengadakan atau menyadari persepsi. Perhatian yaitu konsentrasi atau pemusatan dari keseluruhan aktivitas seseorang yang ditunjukkan pada sekumpulan objek.²⁵

b. Proses Terjadinya Persepsi

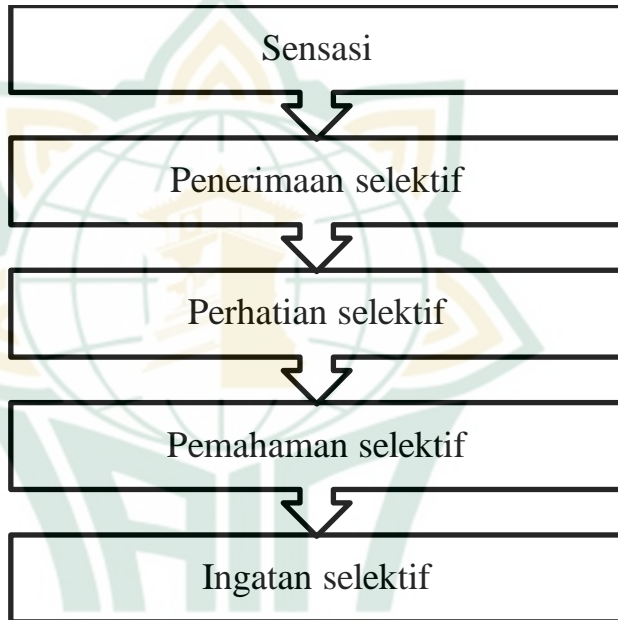
Proses persepsi dipengaruhi oleh beragam faktor di antaranya faktor-faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen. Selain itu, proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (intensitas, ukuran, dan warna) serta konteks dimana stimulus itu bisa didengar dan dilihat.

Persepsi selain bergantung pada dorongan fisik namun juga pada dorongan yang berkaitan dengan kondisi individu tersebut dan lingkungan sekitarnya. Konsumen bisa mempunyai perbedaan

²⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 118.

persepsi atas objek yang sama dikarenakan proses persepsi berawal dari tahap sensasi yang diteruskan dengan penerimaan ingatan selektif, pemahaman selektif, perhatian selektif, dan penerimaan selektif sebagaimana akan dijelaskan dan digambarkan seperti berikut ini :

Gambar 2.2 Gambar Proses Seleksi



Sumber : Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2010.

a) Sensasi

Tahapan pertama pada proses persepsi ialah sensasi. Menurut Salomon, sensasi ialah suatu respon cepat dari indra penerima (seperti jari, mulut, hidung, telinga, dan mata) terhadap stimuli dasar contohnya suara, warna, dan cahaya. *George dan Michael Belch* pada perspektif pemasaran mengartikan sensasi sebagai respon langsung dan segera oleh indera (pendengaran, sentuhan, penglihatan, penciuman, dan perasa) terhadap stimuli contohnya peragaan, kemasan, merek, nama, iklan, dan lainnya.

b) Penerimaan selektif

Sensasi dan stimuli yaitu sesuatu hal terpenting akan tetapi hanya satu tahapan pada proses persepsi. Faktor dalam menentukan apakah stimuli pemasaran bisa direspon atau tidak serta bagaimana stimuli tersebut diinterpretasikan akan memiliki ketergantungan terhadap faktor psikologis internal konsumen mencakup pengalaman, harapan, motif, kebutuhan, dan kepribadiannya. Proses persepsi seseorang pada umumnya terpusat pada stimuli lingkungan yang relevan dengan kebutuhannya serta melupakan stimuli yang tidak relevan.

c) Perhatian selektif

Perhatian selektif merupakan tahap konsumen memberi perhatian pada stimuli tertentu yang telah diterima dan melupakan yang lainnya. Karena setiap hari konsumen menerima stimuli yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan konsumen merespon seluruh stimuli tersebut.

d) Pemahaman selektif

Pemahaman selektif (*selective comprehension*) atau yang biasanya disebut dengan distorsi selektif merupakan seseorang yang cenderung untuk mengimpikasikan atau menafsirkan atau mengubah informasi yang telah diterima sesuai dengan pengalaman, motif, kepercayaan, ataupun sikap mereka. Konsumen kerap kali menafsirkan informasi yang telah diterimanya berdasarkan cara yang mendukung mereka.

e) Ingatan atau retensi selektif

Ingatan konsumen sangatlah terbatas, oleh karena itu mereka tidak bisa mengingat seluruh pesan iklan yang dibaca, didengar, atau dilihatnya meskipun sudah paham serta memerhatikan iklan terkait. Pemasangan seharusnya mempunyai upaya bagaimana iklan tersebut dapat menguasai pikiran konsumen sehingga konsumen dapat mengingat dan

menyimpannya di pikiran mereka yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan pembelian.²⁶

c. Dimensi Persepsi

Dimensi ini terbagi menjadi 7 dimensi, yakni:

- 1) Pelayanan menggambarkan kemampuan memberi pelayanan pada produk terkait.
- 2) Ketahanan, menggambarkan umur ekonomis dari produk terkait.
- 3) Kinerja, mengikutsertakan beragam karakteristik operasional utama.
- 4) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (feature). Pada umumnya penambahan ini dipergunakan sebagai pembeda terpenting saat 2 merek produk memiliki kemiripan.
- 5) Keandalan Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu pandangan tentang kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang sudah diuji dan ditetapkan.
- 7) Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang mengikutsertakan 6 dimensi sebelumnya. Apabila perusahaan tidak bisa membentuk hasil akhir produk yang baik, maka memungkinkan produk terkait tidak memiliki atribut kualitas yang penting.²⁷

²⁶ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 96-99.

²⁷ Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menakhlukkan Pasar*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2004), 94.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yaitu memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Konsumen perlu memilih barang dan jasa yang akan digunakannya guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Banyak pilihan yang disediakan, situasi yang dihadapi, dan pertimbangan yang mendasarinya selanjutnya membuat suatu keputusan antara orang yang satu dengan orang yang lainnya.²⁸ Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu tahapan berikutnya sesudah terdapat keinginan atau niatan untuk membeli, akan tetapi keputusan pembelian ialah tidak sama dengan pembelian yang sesungguhnya (*actual purchase*).²⁹

Hawkins dkk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kesan seseorang yang sengan hati-hati melakukan evaluasi terhadap atribut dari sebuah merek, produk, atau jas, serta kemudian melaksanakan seleksi guna memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah tersebut. Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dengan tindakan konsumen melakukan pembelian secara nyata terhadap suatu produk.³⁰

Pada umumnya, konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yakni faktor dari sikap orang lain terhadap produk serta faktor situasional yang tidak terduga. Pertama ialah faktor dari sikap orang lain. Seberapa besar sikap orang lain bisa menghilangkan satu alternative yang disukai individu bergantung pada 2 hal yaitu intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen serta motivasi konsumen tunduk pada kehendak orang lain. Sikap negative individu yang semakin besar terhadap alternative pilihan

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 101.

²⁹ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 111.

³⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 248.

konsumen, maka kemungkinan konsumen dalam melaksanakan pembelian juga semakin besar. Kedua yaitu faktor situasional yang tidak terduga. Dalam hal ini konsumen mempunyai inisiatif dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada faktor-faktor misalnya harga, keuntungan, dan pendapatan keluarga yang diinginkan dari produk terkait.³¹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

James F. Engel mengemukakan dalam mengambil keputusan, konsumen dipengaruhi oleh situasi, keluarga, pribadi, kelas sosial, serta budaya yang bisa dijabarkan berikut:

1) Pengaruh budaya

Budaya dipergunakan pada studi pemasaran terlebih pada perilaku konsumen, berkaitan pada artefak, nilai gagasan, serta symbol lainnya yang memiliki makna untuk membantu individu guna menafsirkan, berkomunikasi, serta mengevaluasi sebagai anggota masyarakat.

2) Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai perilaku, nilai, dan minat. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berbaris dari yang terendah sampai yang tertinggi. Dalam hal ini, status kelas sosial sering kali menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda seperti model dan merek kendaraan bermotor yang dikendarai model pakaian yang diinginkannya.

3) Pengaruh pribadi individu

Sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berkaitan erat dengan individu lain. Mungkin memberikan respon terhadap tekanan yang dirasakan guna

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1999), 267.

menyesuaikan dengan harapan dan norma yang diberi oleh orang lain. Menghargai orang disekitarnya untuk nasihat mereka tentang pembelian.

4) Pengaruh keluarga

Keluarga ialah suatu unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola fungsi dan peranan yang bervariasi dan kompleks. Studi mengenai keluarga hubungan dengan konsumsi dan pembelian adalah penting dikarenakan 2 alasan. Yang pertama banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga misalnya biasanya motor dibeli oleh keluarga dan anak-anak mereka terlibat dalam pengambilan keputusan. Kedua, ketika terjadinya pembelian yang dilakukan oleh seseorang, memungkinkan keputusannya dipengaruhi oleh anggota keluarga lain, pengaruh keluarga pada keputusan konsumen betul-betul meresap.

5) Pengaruh situasi

Pengaruh ini bisa dianggap sebagai pengaruh yang muncul dari faktor khusus untuk tempat serta waktu yang spesifik yang terbebas dari karakteristik objek maupun karakteristik konsumen. Disamping itu, situasi konsumen ialah faktor lingkungan sementara yang mengakibatkan suatu kondisi dimana perilaku konsumen terbentuk pada tempat dan waktu tertentu.³²

c. Jenis Keputusan Pembelian

Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Baron menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen menurut derajat perbedaan dan derajat keterlibatan konsumen antara berbagai merek dibedakan menjadi 4 jenis. Keempat jenis ini dijabarkan berikut:

³² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 249-252.

- a) Perilaku pembelian kompleks. Konsumen menempuh atau menjalani suatu perilaku membeli secara kompleks jika mereka semakin terbawa pada aktivitas membeli serta sadar akan perbedaan terpenting diantara beberapa merek produk lainnya. Konsumen semakin terbawa pada aktivitas membeli ketika produk yang akan dibelinya tersebut mempunyai harga yang mahal, amat berkesan, jarang dibeli, dan beresiko. Dalam pembelian ini, konsumen melalui proses belajar kognitif yang dibarengi dengan memulai mengembangkan keyakinan mengenai produk, selanjutnya menyelaraskan dengan sikap kearah produk serta kemudian memilih produk yang hendak dibeli.
- b) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan. Terkadang konsumen sangat terbawa pada pembelian sesuatu, namun selain melihat sedikit perbedaan pada merek. Dari hal tersebut konsumen akan memilih-milih serta mempelajari apa yang sudah disediakan, namun mereka akan cepat membeli dikarenakan adanya perbedaan merek yang tidak difokuskan. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan merasa tidak cocok dikarenakan konsumen tersebut sadar terhadap beberapa ciri produk yang tidak menyenangkan atau mendengar suatu kelebihan mengenai produk lainnya.
- c) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan. Dalam hal ini, banyak produk yang dibeli pada kondisi konsumen yang kurang ikut serta ataupun tidak menemui adanya perbedaan nyata dari merek yang satu dengan yang lainnya. Dalam membeli jenis produk, konsumen mempunyai keterlibatan yang sangat sedikit. Perilaku seperti itu melalui rangkaian atau sikap atau kepercayaan perilaku biasa. Konsumen tidak mencari informasi yang luas mengenai beragam merek, melakukan penilaian terhadap ciri-cirinya, serta

mempertimbangkan keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya.

- d) Perilaku yang mencari keberagaman. Pada beberapa situasi, dalam melakukan pembelian konsumen mempunyai keterkaitan yang rendah, akan tetapi disertai dengan adanya perbedaan nyata. Dengan situasi tersebut seringkali kali kita melihat konsumen yang banyak mengganti merek. Penggantian merek ini terjadi hanya guna mendapatkan keragaman, bukan dikarenakan adanya ketidakpuasan.³³

d. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Dari peninjauan terhadap laporan banyak konsumen mengenai proses pembelian, model tahapan-tahapan proses pembelian sudah terkonseptualisasi oleh para peneliti perilaku konsumen. Dalam hal ini model tahapan tersebut sebagaimana gambar dibawah:

Gambar 2.3 Gambar Proses Perilaku Pembelian



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*, 1996.

Gambar tersebut memberikan penjelasan berikut ini:

³³ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1999), 253-256.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan kebutuhan atau permasalahan. Pembeli sadar akan adanya perbedaan yang terjadi diantara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diharapkannya. Kebutuhan tersebut bisa digerakka oleh dorongan dari diri konsumen ataupun dari luar konsumen. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan individu yaitu hasu, lapar, seks, akan mengalami peningkatan sampai mencapai ambang batas dorongan dan selanjutnya berubah menjadi satu dorongan. Dari pengalaman yang sebelumnya, individu sudah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dia diarahkan ke satu jenis obyek yang diketahuinya sehingga akan memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang kosumen yang minatnya mulai terbentuk memungkinkan akan ataupun tidak akan mencari informasi lebih banyak. Apabila dorongan konsumen kuat, serta obyek yang bisa memuaskan kebutuhan tersebut disediakan, konsumen akan melakukan pembelian terhadap obyek tersebut. Apabila tidak, maka kebutuhan konsumen tersebut hanya tersisa didalam ingatan saja. Konsumen mungkin tidak akan berupaya aktif dalam mencari informasi atau mendapatkan informasi lebih lanjut berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

c. Penilaian alternatif

Beberapa konsep mendasar yang bisa membantu mengetahui proses pengevaluasian. Yang pertama, konsumen berupaya memberikan kepuasan pada suatu kebutuhan. Yang kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Yang ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai serangkaian atribut dengan beragam kemampuan guna memberikan manfaat yang dubutuhkan guna memberi kepuasan terhadap kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Tahapan penilaian keputusan mengakibatkan konsumen membangun pilihannya diantara beragam merek yang bergabung pada perangkat pilihan. Dalam hal ini memungkinkan konsumen juga membangun maksud untuk membeli serta memiliki kecenderungan memberi merek yang diharapkannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan merasakan beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidak puasan. Konsumen juga bisa melaksanakan beberapa aktivitas setelah membeli produk, yang akan memikat para pemasar. Dalam hal ini, tugas para pemasar belum selesai sesudah produk dibeli oleh konsumennya, akan tetapi akan terus terjadi sampai periode waktu pasca pembelian.³⁴

e. **Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli dipilih oleh bagian pembelian sesungguhnya yakni kumpulan dari beberapa keputusan. Masing-masing keputusan pembelian memiliki struktur yang meliputi komponen-komponen berikut.³⁵

- a) Keputusan mengenai jenis produk. Konsumen membuat keputusan guna membeli suatu produk atau mempergunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus bisa memfokuskan perhatiannya terhadap orang-orang yang memiliki minat untuk membeli produk dan memberikan alternative yang dipertimbangkan.
- b) Keputusan mengenai bentuk produk. Konsumen bisa mengambil keputusan pembelian bentuk produk tertentu. Dalam hal ini, keputusan berkaitan dengan corak, suara, mutu, ukuran, dan

³⁴ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*, 257-268.

³⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 119.

lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melaksanakan riset pemasaran guna memahami kesukaan konsumen mengenai produk terkait supaya bisa mengoptimalkan daya tarik merek produknya.

- c) Keputusan mengenai merek. Dalam hal ini konsumen perlu mengambil keputusan mengenai merek yang nantinya akan dibelinya. Masing-masing merek mempunyai diferensiasi sendiri. Untuk itu, perusahaan seharusnya mengetahui cara konsumen dalam memilih suatu merek.
- d) Keputusan mengenai penjual. Konsumen perlu mengambil keputusan dimana produk terkait nantinya akan dibeli. Sehingga pengecer, produsen, dan pedagang besar perlu memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan mengenai jumlah produk. Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai banyaknya produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilaksanakan kemungkinan lebih dari satu kali. Untuk itu perusahaan perlu menyiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan harapan para konsumennya.
- f) Keputusan mengenai waktu pembelian. Dalam hal ini konsumen bisa mengambil keputusan mengenai waktu ketika wajib melaksanakan pembelian. Permasalah tersebut berkaitan dengan kesediaan uang guna membeli sebuah produk, dikarenakan perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan waktu pembeliannya, perusahaan bisa mengatur waktu kegiatan produksinya maupun aktivitas pemasarannya.
- g) Keputusan mengenai cara pembayaran. Dalam hal ini, konsumen perlu mengambil keputusan mengenai cara atau metode pembayaran produk yang akan dibelinya, yaitu dengan cicilan ataupun tunai. Keputusan terkait akan memengaruhi keputusan mengenai penjualan serta jumlah pembeliannya. Untuk itu,

perusahaan perlu memahami keinginan konsumen terhadap cara pembayaran.³⁶

f. Indikator keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen yaitu rangkaian tindakan mental dan fisik yang dihadapi konsumen pada saat membeli produk tertentu. Perilaku konsumen ini dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut :

- a) Pengenalan kebutuhan. Pembeli sadar akan masalah yang dihadapi dan apa yang mereka butuhkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti contoh rasa haus, lapar pada tingkat yang cukup tinggi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Pencarian informasi. Konsumen yang tertarik pada suatu produk kemungkinan mencari banyak informasi ataupun tidak. Jika tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya. Tambah banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur akan lebih meningkat.
- c) Evaluasi pembelian. Konsumen mengolah informasi yang telah didapatkan untuk mencapai pada keputusan pemilihan merek.
- d) Keputusan untuk membeli. Konsumen terbiasa membeli merek yang disukai. Tetapi dalam prosesnya konsumen sampai pada dua posisi antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian. Sesudah konsumen membeli melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas bahkan tidak puas. Tingkat kepuasan

³⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 40-41.

konsumen dipengaruhi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk.³⁷

g. Keputusan Pembelian menurut Islam

Dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen dalam islam, selain berpedoman pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan yang memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam, yang menjadi perilaku konsumsi islam, diantaranya:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sarana, yakni pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

2. Tidak melakukan kemubaziran

Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah SWT.³⁸

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-181.

³⁸ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: NORA PRESS, 2011), 82-83.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon ayat 67).³⁹

5. Shampo Rejoice Hijab 3in1

Perusahaan Procter and Gamble Company atau yang biasanya disebut dengan Perusahaan P&G yaitu salah satu perusahaan paling besar di dunia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1837, berawal dari kerjasama dua saudara ipar yaitu William Procter dan James Gamble. P&G terus menunjukkan kehebatannya di dunia bisnis dengan menguasai hampir 200 merek produk ternama di dunia. Banyak kategori produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan ini mulai dari berbagai produk perawatan tubuh dan rumah tangga lainnya, pasta gigi, pewangi ruangan, detergen, sabun, serta shampo.

Salah satu kategori yang dihasilkan oleh perusahaan P&G yaitu produk dalam hal perawatan rambut yaitu shampo. Salah satu merek dari produk shampo yaitu Shampo Rejoice Hijab 3in1. Berkembang dari kemajuan tren hijab pada masa sekarang ini, perusahaan P&G melakukan inovasi dalam hal perawatan rambut khususnya bagi perempuan berhijab. Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 diluncurkan pada 15 Mei 2019. Peluncuran shampo hijab ini mempunyai maksud untuk mendukung perempuan yang berhijrah ke arah lebih baik (berhijab). Dalam peluncuran ini Shampo Rejoice Hijab 3in1 menggunakan jingle #Hijabisa dengan semangat #SesejukHijrahmu dengan menggandeng penyanyi muda keluaran ajang pencarian bakat ternama yaitu Fatin Shidqia Lubis sebagai *Brand Ambassador*.

³⁹ Departemen Agama RI, Al-qur'an dan Terjemahnya, Loc.Cit., 366.

Shampo Rejoice Hijab 3in1 mengandung 3 zat yang baik untuk kulit kepala yaitu hot oil, cool menthol, dan ZPT. Selain bisa membersihkan serta menyegarkan rambut dan kulit kepala, cool menthol juga dianggap mampu memberi efek *coolung sensation* yang dapat membuat mood dan pikiran menjadi rileks. Sementara kadungan ZPT memiliki kemampuan dalam meminimalisir permasalahan ketombe, yang tidak terlihat ataupun yang terlihat. Disamping itu, terdapat kadungan hot oil yang diyakini bisa memberikan kelembutan pada setiap helaian rambut, meminimalisir kerontokan serta membuat rambut mengembang sampai ke ujung rambut. Dalam variannya shampo Rejoice 3in1 ini mempunyai 3 varian yaitu

- 1) 3in1 Perfect Cool Shampoo varian ini memiliki aroma kesegaran mentol, sensasi sejuk seketika, dan keharuman bunga kasturi.
- 2) 3in1 Perfect Perfume Shampoo varian ini memiliki keharuman bunga kasturi serta kesegaran dari parfume mawar.
- 3) 3in1 Perfect Perfume Conditioning varian ini merupakan tipe *hair conditioner* yang memiliki aroma kesegaran mentol, sensasi sejuk seketika, dan keharuman bunga kasturi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu sekumpulan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh beberapa orang peneliti sebelum penelitian ini dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yang diambil pada penelitian ini yaitu penelitian yang relevan dengan penelitian ini yakni berkaitan dengan *brand awareness*, persepsi, dan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis telah dirangkum sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi Tipe Redmi.

Jurnal dari Selvia Nur Rizky yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone

Xiaomi Tipe Redmi. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi ini yaitu dalam aspek yang diteliti, sama-sama meneliti tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Jenis metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode kuantitatif.

Adapun perbedaannya yaitu pada variabel independennya yaitu pada penelitian terdahulu variabel independennya terdiri dari *word of mouth* dan *brand awareness* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu variabelnya terdiri dari *brand awareness* dan persepsi. Selain itu perbedaan lainnya dalam mengambil sampel pada penelitian terdahulu menggunakan metode slovin sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *simple random sampling*.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian dari Selvia Nur Rizky yaitu *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone tipe redmi, survey pada mahasiswa regular S1 Universitas Langlangbuana angkatan 2015. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone tipe redmi, survey pada mahasiswa regular S1 Universitas Langlangbuana angkatan 2015.⁴⁰

2. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat.

Jurnal yang kedua pada penelitian terdahulu dari Dewi Urip Wahyuni yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam aspek yang diteliti yaitu tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.

⁴⁰ Selvia Nur Rizky, “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi Tipe Redmi”, Jurnal Manajemen dan Bisnis 3, No. 3 (2019).

Pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pengambilan sampel penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode *simple random sampling*.

Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dan yang akan dilakukan yaitu variabel independennya. Pada penelitian ini variabel independennya terdiri dari motivasi, sikap, dan persepsi konsumen sedangkan variabel independen pada penelitian yang akan dilakukan terdiri dari variabel *brand awareness* dan persepsi.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa motivasi, sikap, dan persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda⁴¹ di Kawasan Surabaya Barat.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Jurnal yang ketiga pada penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam hal variabel yang diteliti yaitu *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yaitu pada penelitian terdahulu variabel independennya terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel *brand awareness* dan persepsi. Pada pengambilan sampel, penelitian terdahulu menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*.

⁴¹ Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 10, No. 1, 2008.

Hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Dan *brand image* juga mempunyai pengaruh baik terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.⁴²

4. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse).

Penelitian yang keempat diteliti oleh Adrian Yudya Prasetyo, Achmad Fauzi DH, dan Brillyanes Sanawiri mempunyai judul Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse) memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Sedangkan dalam perbedaannya dalam variabel independennya yaitu pada penelitian terdahulu variabelnya terdiri dari persepsi saja. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel independennya terdiri dari *brand awareness* dan persepsi. Perbedaannya lainnya terdapat pada jenis penelitian dan metode pengambilan sampel. Pada penelitian terdahulu jenis penelitian termasuk penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) sementara pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan

⁴² Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Management Analysis Journal* 5, No. 4, (2016).

pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode *simple random sampling*.

Hasil yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh oleh Adrian Yudya Prasetyo, Achmad Fauzi DH, dan Brillyanes Sanawiri variabel Pemaparan Konsumen (X1), Perhatian Konsumen (X2), dan Interpretasi Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). disamping itu, variabel Pemaparan Konsumen (X1), Perhatian Konsumen (X2), dan Interpretasi Konsumen (X3) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).⁴³

5. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fajar Maulana, Nawangsih, dan Riza Bahtiar Sulistyan berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam aspek yang diteliti, sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dipergunakan sama yaitu mempergunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif.

Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independennya yaitu pada penelitian terdahulu variabel independennya terdiri dari persepsi dan motivasi konsumen sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel independen *brand awareness* dan persepsi. Perbedaan lainnya terdapat pada jenis teknik pengambilan sampel pada penelitian. Penelitian terdahulu mempergunakan teknik *Simple Random Sampling* dalam pengambilan sampel,

⁴³ Adrian Yudya Prasetyo, Achmad Fauzi DH, dan Brillyanes Sanawiri “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse)”, Jurnal Administrasi Bisnis 61, No. 3 (2018).

sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dalam pengambilan sampel.

Hasil dari penelitian ini yaitu variabel persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁴

6. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Sucinintyas berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Jenis metode dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel juga sama-sama menggunakan teknik *simple random sampling*.

Perbedaannya terdapat pada variabel independennya yakni pada penelitian terdahulu variabel independennya terdiri atas *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel independen *brand awareness* dan persepsi.

Hasil dari penelitian ini yaitu *Brand awareness*, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. *Brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. *Media communication* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes.⁴⁵

⁴⁴ Muhamad Fajar Maulana, Nawangsih, dan Riza Bahtiar Sulistyan “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”, Jurnal Riset Manajemen 2, No. 1 (2019).

⁴⁵ Wulan Sucinintyas, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian”, Management Analysis Journal 1, No. 1 (2012).

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu suatu penjelasan yang bersifat sementara yang menjelaskan alur jalannya sebuah penelitian yang dideskripsikan dengan sistematis dan menyeluruh sesudah memiliki teori yang mendukung dalam penelitian ini. Dari latar belakang permasalahan dan landasan teori yang sudah dijabarkan sebelumnya maka bisa dirancang sebuah model penelitian teoritis tentang Pengaruh *Brand Awareness* serta Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus.

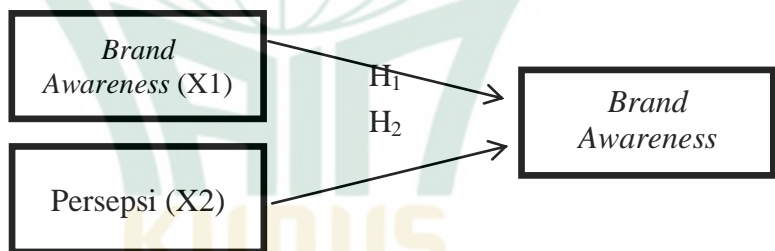
Brand awareness merupakan suatu keadaan dimana konsumen mampu mengetahui, mengingat dan mengucapkan kembali tentang suatu produk dalam kategori produk tertentu. Konsumen yang mempunyai tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah dalam mengenali merek serta mengetahui tentang apa yang bisa didapat konsumen dari suatu produk tertentu. Dengan *Brand awareness* konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya baik itu mengenai kualitas, harga ataupun hal yang membedakan antara keduanya. Tingkat kesadaran akan merek dapat ditandai dengan di mana ketika konsumen membutuhkan sesuatu dalam kategori produk tertentu, maka merek terkait akan muncul dalam ingatannya dan selanjutnya akan menjadi pertimbangan alternatif dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain variabel *Brand awareness*, dalam memutuskan untuk membeli konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Persepsi diartikan sebagai perilaku konsumen dalam memaknai dan menginterpretasikan serta mengorganisasikan kesan-kesan yang telah diterima oleh indera mereka untuk dapat memberi respon terhadap lingkungannya. Persepsi dibentuk oleh simultan-simultan yang berasal dari dalam atau luar diri konsumen. Dengan adanya simultan tersebut konsumen dapat memandang suatu produk tentang apa yang diberikan dan yang akan diperoleh sang konsumen dari prosuk tersebut baik itu dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaat yang akan diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya konsumen tentu akan mengambil suatu keputusan dalam memecahkan masalah tersebut. Melakukan

pembelian dalam pemenuhan kebutuhan tersebut merupakan salah satu cara dalam pemecahan masalah. Dalam melaksanakan pembelian tentunya konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada penelitian ini hubungan antara *brand awareness* serta persepsi terhadap keputusan pembelian dijadikan keadaan dimana faktor-faktor tersebut dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu *brand* yang telah menduduki puncak pikiran konsumen akan lebih diprioritaskan ketika konsumen membutuhkan suatu kategori produk tertentu yang *brand* terkait termasuk dalam kategori produk tersebut. Begitu pula persepsi yang telah terbentuk dari sebuah produk di pikiran konsumen akan lebih mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu, guna mengarahkan ke mana alur penelitian ini supaya sesuai dengan permasalahan serta tujuan yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian :

Gambar 2.4 Gambar Kerangka Berpikir



Ket : → Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis Penelitian didefinisikan sebagai sesuatu jawaban yang memiliki sifat sementara terhadap permasalahan penelitian, hingga benar-benar dapat dibuktikan dengan data-data yang sudah terkumpul.⁴⁶ Hal tersebut, dinyatakan sementara, sebab jawaban yang disampaikan baru didasarkan pada teori relevan saja, akan tetapi belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan dengan mengumpulkan data

⁴⁶ Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS 2009), 123.

yang ada. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan asosiatif, yakni yang menyatakan adanya keterkaitan antara dua variabel ataupun lebih.⁴⁷

Hipotesis penelitian ini yakni :

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus

Brand awareness yakni suatu kesanggupan konsumen guna mengingat kembali suatu *brand* dalam kategori produk tertentu. Maka sebelum melakukan pembelian konsumen sudah terlebih dahulu mengenal merek produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Atas dasar itu para perusahaan berlomba dalam menciptakan produk yang unggul beserta merek yang mudah diingat, unik sehingga dapat menguasai pikiran konsumen.

Dalam penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati memperlihatkan variabel *brand awareness* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.⁴⁸ Maka hipotesis dirumuskan berikut :

H1 : *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus

2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus

Persepsi merupakan proses seorang individu dalam memaknai dan mengorganisasikan serta menginterpretasikan simultan atau informasi yang telah diterima oleh inderanya. Dalam membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: AlfabEtta, 2017), 103.

⁴⁸ Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati “*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Management Analysis Journal* 5, No. 4 (2016).

tentang produk yang hendak dibelinya. Dari sinilah perusahaan harus pandai-pandai untuk menciptakan produk yang unggul serta dapat melakukan pemasaran yang baik agar informasi tentang produk akan diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, dari sini persepsi tentang produk akan terbentuk yang mana persepsi ini dijadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian Rico Saputra dan Hatane Semuel memperlihatkan hasil yakni persepsi mempunyai pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian.⁴⁹ Maka hipotesis yang dirumuskan yaitu :

H2 : Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus

⁴⁹ Rico Saputra dan Hatane Semuel “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”, Jurnal Manajemen Pemasaran 1, No. 1 (2013).