

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Pada su-bab ini, penulis akan menyajikan ulasan teori yang didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan marketing secara umum, hingga variabel-variabel yang diteliti oleh penulis, antara lain *Social Media*, *E-WOM*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Decision*.

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong,2012;p5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller,2009;p5).

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008;p8) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Didalam buku Buchari (2013;p1-p3), menyebutkan beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa pakar yang didefinisikan sebagai berikut :

1. Charles F.Philips dan Delbert J. Duncan dalam bukunya "*Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which often referred to as "distribution" by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and user.*" Artinya pemasaran yang sering disebut sebagai "distribusi" oleh pengusaha termasuk semua kegiatan yang diperlukan untuk menempatkan barang nyata dirumah tangga konsumen dan pengguna.

2. Maynard dan Beckman dalam bukunya "*Principle of Marketing*" menyatakan "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and service from physical production to consumption.*" Yang artinya pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
3. Converse dan Jones dalam bukunya "*Introduction to Marketing*" mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi menjadi dua yaitu *production* dan *marketing*. *Production* diartikan sebagai kegiatan menciptakan barang, sedangkan *marketing* diartikan sebagai pekerjaan memindahkan barang ketangan konsumen.
4. William J. Shultz dalam bukunya "*Outlines of Marketing*" menyebutkan bahwa "*Marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producers to consumers or user.*" Artinya Pemasaran atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
5. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark dalam bukunya "*Principles of Marketing*" menyatakan bahwa "*Marketing consist of those efforts whivh effect transfers in the ownership of goods and service and which provide for their physical distribution.*" *Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.
6. Converse, Huger dan Mitchell dalam bukunya "*Elements of Marketing*" menyatakan bahwa "*Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and service between producers and consumers.*" *Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya menyalurkan barang dan jasa antara produsen dengan konsumen. Dan *marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan tempat, waktu dan pemilikinya.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip dari Buchari (2013;p3), Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari buku Jain (2009;p2) menjelaskan bahwa Marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Harry W. Hapner dalam bukunya "*Modern Marketing*" memperkenalkan subjek sebagai, pemasaran mencakup setiap kegiatan yang ada hubungannya dengan arus barang dari titik dimana mereka dikonsumsi. Itu termasuk perencanaan produk, harga, iklan dan analisis pasar pada saat ini dan potensi pelanggan (Jain,2009;p2).

Stanton (dalam M. Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, 2006;p120) Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial

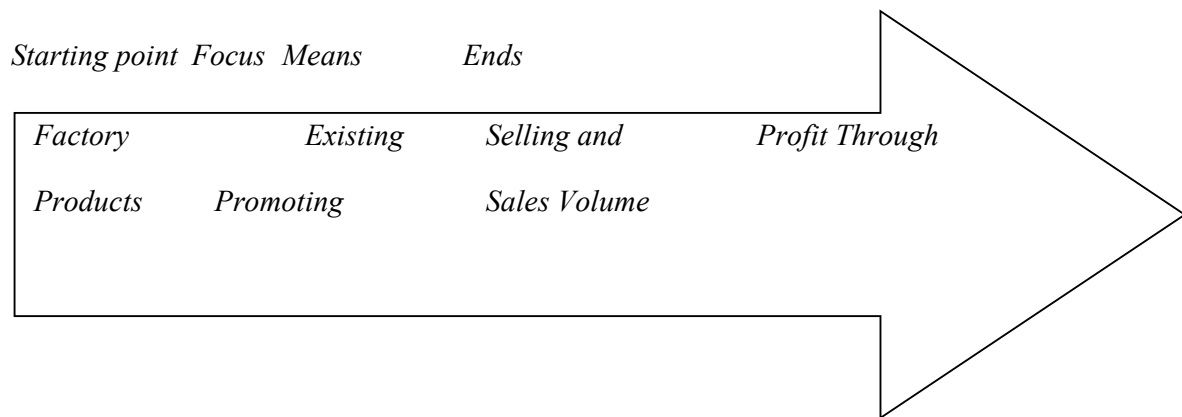
Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa Pemasaran adalah proses pertukaran, menyampaikan atau mengkomunikasikan dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membuat hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan sehingga konsumen puas sesuai dengan keinginan konsumen dan tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

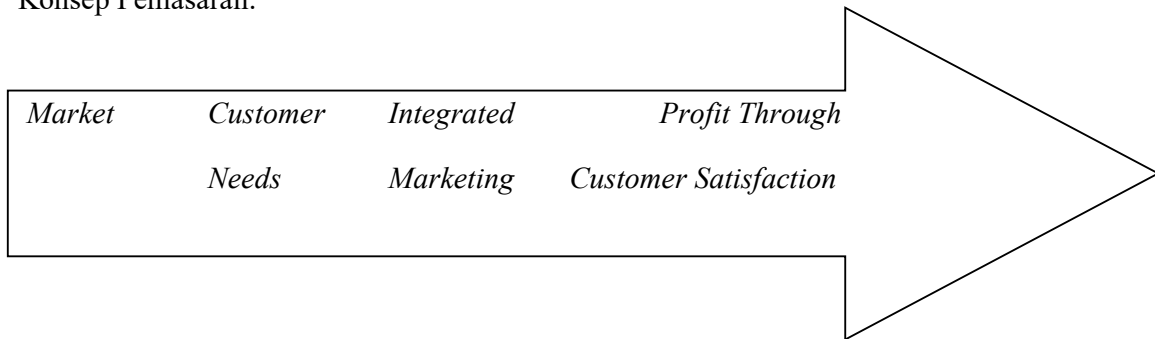
Konsep Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012;p10), menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan akan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih dari pesaing lakukan. Dibawah konsep pemasaran, fokus pelanggan dan nilai adalah jalan untuk melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran.

Konsep Penjualan:



Konsep Pemasaran:



Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran. Konsep Penjualan mengambil prespektif dari dalam ke luar. Dimulai dengan pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan meminta penjualan dan promosi gencar untuk memperoleh penjualan yang menguntungkan. Konsep ini sangat berfokus dalam menaklukkan pelanggan, mendapatkan penjualan jangka pendek dengan sedikit perhatian mengenai siapa atau mengapa membeli.

Sebaliknya, Konsep Pemasaran mengambil prespektif luar-dalam. Konsep Pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan membuat keuntungan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan.

Dengan menerapkan Konsep Pemasaran, perusahaan bukan hanya sekedar menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan saja melainkan perusahaan

didorong untuk belajar mendalami keinginan pelanggan dengan mengumpulkan ide-ide produk atau jasa baru dan melakukan perbaikan produk, sehingga perusahaan dapat berkerja dengan baik dan mengetahui kebutuhan yang jelas dan pelanggan tahu apa yang mereka inginkan.

Sedangkan menurut Theodore Levitt (dalam Kotler dan Keller,2009;p19), menyatakan bahwa Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual sedangkan pemasaran pada kebutuhan pembeli. Pemasaran dengan ide yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang berarti produk dan seluruh kelompok berhubungan dengan menciptakan, memberikan dan akhirnya dikonsumsi.

Menurut Buchari (2013;p14), produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang tetapi mengharapkan sesuatu dari barang tersebut. Inilah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang diharapkan setelah *member* barang tersebut. Jika hal tersebut dapat terpuaskan maka kegiatan *marketing* perusahaan akan mencapai kesuksesan.

2.1.2 Media Sosial (*Social Media*)

Media Sosial pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2012:141). Media Sosial berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon *content*(Tom Funk, 2011:8). Media Sosial juga sarana komunitas *online* dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen (Joeseph,2011:27).

Kelebihan dari Media Sosial adalah dapat membangun komunikasi dua arah. Jadi dapat mendengar apa yang menjadi aspirasi dan pikiran konsumen. Dalam media sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan (Joeseph,2011:27) yaitu :

1. *Social Media Maintenance*

Merawat Media Sosial dengan melakukan *posting* secara rutin di dalam media sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

2. *Social Media Endorsement*

Mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih *endorses* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. *Social Media Activation*

Membuat kegiatan yang unik sehingga dapat menciptakan *word of mouth* (WOM). WOM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam dalam buku *Engage* (Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu :

1. *Context* (Konteks)

Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication* (Komunikasi)

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. *Connection* (Koneksi atau Keterhubungan)

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Media Sosial berbeda dengan metode pemasaran tradisional, sehingga memerlukan perhatian khusus untuk mencapai loyalitas (Erdogamus dan Cicek,

2012:1355). Pengguna Media Sosial mengatakan bahwa mereka berbicara tentang merekomendasikan atau membeli suatu produk setelah mereka terlibat dengan perusahaan melalui Media Sosial (Jackson,2011).

Menurut Gunelius (2011: 15) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Relationship Building* (Membangun Hubungan)
Manfaat utama dari Pemasaran Media Sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
2. *Brand Building* (Membangun Merek)
Percakapan di Media Sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
3. *Publicity* (Publisitas)
Pemasaran Media Sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
4. *Promotions* (Promosi)
Melalui pemasaran Media Sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. *Market Reseacrh* (Riset Pasar)
Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.1.2.1 Dimensi Media Sosial

Menurut Taprial & Kanwar (2012:29) Media Sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

- 1) *Accessibility*
Media Sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media Sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari

sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses *online* data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

2) *Speed*

Konten yang dibuat dalam Media Sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

3) *Interactivity*

Media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4) *Longevity / Volativity*

Konten pada Media Sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

5) *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial adalah suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna Media Sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.1.2.2 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera bergerak.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru, dan telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store maupun Google Play.

2.1.3 Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari beberapa teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012: 139).

Menurut Putri (2007): “ Jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan *Word-of-Mouth*.” adapun mengelola aktivitas *Word-of-Mouth* dengan cara-cara :

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan/bidang yang sama.
3. Program *Brand Advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili *brand* tersebut.

4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
5. *Blog Marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. *InfluencerMarketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *social network* dan bekerjasama.

Komunikasi WOM terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa, atau merek (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2.1.4 E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Schiffman dan Kanuk(2010) mendefinisikan *E-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Berbagai jurnal mengenai *E-WOM* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thureau dalam Sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) yakni *E-WOM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Didefinisikan oleh Bhuvan Lamba dan Manav Aggarwal (2014), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

2.1.4.1 Dimensi E-WOM

Menurut Lin, Wu, & Chen, "*Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*" (2013) membagi *E-WOM* dalam tiga dimensi yaitu :

1. E-WOM Quality

E-WOM Quality mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya akan didasarkan pada mereka dianggap kualitas informasi yang mereka terima (Cheung, 2008). Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chang (2013) membagi indikator dari E-WOM Quality sebagai berikut :

- Merekomendasikan ke kerabat atau teman
- Menyatakan hal positif kepada kerabat atau teman.

2. E-WOM *Quantity*

E-WOM *Quantity* mengacu jumlah diposting komentar (Cheung dan Thadani, 2010). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk (Chevalier dan Mayzlin, 2003). Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas tinggi produk dan pentingnya (Lee, 2009).

- Membicarakan ke banyak orang

3. *Sender's Expertise*

Sender's Expertise adalah pelatihan yang diperlukan dan pengalaman dan domain yang spesifik. Di sisi lain, keahlian dapat dilihat sebagai "keberwenangan," "kompetensi," dan "keahlian" (Hung dan Cheng 2006). Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

- Memberikan *suggestion* positif

2.1.5 Merek (*Brand*)

2.1.5.1 Pengertian Merek

Kotler & Armstrong (2012: 231) mengartikan Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dalam (Rachmawati, 2012) ada enam makna yang disampaikan melalui suatu Merek, yaitu :

1. *Attribute* (Atribut)

Merek mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu. Misalnya, Mercedes menyatakan suatu yang sangat mahal, dibuat dan dirancang dengan kualitas dan desain terbaik, bergengsi tinggi, dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Perusahaan dapat menggunakan satu atribut atau lebih untuk mengiklankan produknya.

2. *Benefit* (Manfaat)

Merek tidak hanya serangkaian atribut. Konsumen tidak hanya membeli atribut dari produk, namun juga membeli manfaat dari produk tersebut. Atribut dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Atribut mobil Mercedes “*best security system*” dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional seperti “saya akan tetap aman apabila terjadi kecelakaan.”

3. *Value* (Nilai)

Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, *prestise*, dan lain-lain. Pemasar harus dapat mengetahui kelompok pembeli mana yang mencari nilai-nilai ini.

4. *Culture* (Budaya)

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5. *Personality* (Personal)

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

6. *User* (Pemakai)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak.

2.1.5.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima atribut yang meliputi (Kartajaya, 2010: 64-77) :

1. Atribut *Brand Awareness*

Aaker dalam Kartajaya mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memberikan banyak *value*, antara lain :

- a) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
- b) Memperkenalkan merek.
- c) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.
- d) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek yang ditawarkan (Kartajaya, 2010: 64). Oleh sebab itu, kesadaran akan merek harus ditingkatkan untuk mendapatkan *positioning* yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan *Brand Awareness* pelanggan terhadap merek, maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

- a) Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tetapi sulit melupakannya.
- b) Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- c) Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- d) Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- e) Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam melakukan *sponsorship*.
- f) Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak karena akan sulit untuk mengelolanya.

- g) Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

2. Atribut *Brand Association*

Aaker dalam Kartajaya (2010: 66) mendefinisikan *Brand Association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. *Brand Association* memberikan banyak *value*, antara lain :

- a) Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
- b) Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
- c) Membedakan merek dari merek pesaing.
- d) Memperkuat posisi merek dipasar.
- e) Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
- f) Dasar untuk melakukan perluasan merek.

3. Atribut *Brand Loyalty*

Aaker dalam Kartajaya mendefinisikan bahwa *Brand Loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi ke dalam empat tingkatan, yaitu :

1. *Switchers / price sensitive*

Pada tingkat ini, pelanggan tidak loyal kepada merek (belum memiliki *brand equity* yang kuat). Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama.

2. *Satisfied / habitual buyer*

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan.

3. *Satisfied buyer with switching cost*

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pada tingkat ini, pelanggan sensitif dengan *benefit* yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain (*switching cost*).

4. *Atribut Perceived Quality*

Aaker dalam Kartajaya mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya. Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak akan berhasil. *Perceived Quality* memberikan banyak *value*, antara lain :

- a) Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk.
- b) Membedakan produk atau jasa dengan produk pesaing.
- c) Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi.
- d) Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk untuk melakukan *brand extensions*.

5. *Atribut Other Assets*

Other Asset memiliki bagian-bagian sebagai berikut :

- a) **Keunggulan bersaing** dapat menjadi aset atas suatu merek. Semakin kuat keunggulan bersaing suatu merek, maka *Brand Equity* dapat meningkat karena pasar akan mengapresiasi positif terhadap keunggulan tersebut.
- b) **Paten** dari suatu merek dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk sehingga *Brand Equity* akan tinggi.
- c) **Merek dagang** dapat menunjukkan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga *Brand Equity* produk bisa tinggi.
- d) **Hubungan dengan channel** akan membantu peningkatan suatu merek, karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk. Semakin baik hubungan

perusahaan dengan *channel*, maka semakin tinggi pula usaha *channel* melakukan *branding* terhadap produk.

2.1.6 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker dalam Handayani, et al (2010:62), mendefinisikan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *Brand Awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *Brand Recall* dan *Brand Recognition*. *Brand Recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi,2009:135).

Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009:136) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.1.6.1 Dimensi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda, tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Aaker dalam Homburg (2010) telah memecah *Brand awareness* menjadi dua dimensi yaitu *Brand Recall* dan *Brand Recognition* dan dapat diuraikan sebagai berikut:

1 Recognition

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2 *Recall*

Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3 *Top-of-mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

4 *Brand Knowledge*

Merupakan tingkat dimana seseorang mampu membuat sebuah brand merupakan sebuah bagian dalam produk atau jasa tertentu.

2.1.7 **Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Menurut American Marketing Assosiation (Peter & Olson, 2009 : 5) mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai interaksi dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami seseorang dan tindakan yang mereka lakukan pada saat proses konsumsi.

Menurut Peter & Olson (2009: 5) definisi Perilaku Konsumen terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Perilaku Konsumen Dinamis (*Consumer Behavior is Dynamic*)

Perilaku Konsumen Dinamis adalah karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, sasaran kelompok konsumen, dan masyarakat yang pada umumnya selalu berubah. Contohnya, internet telah mengubah cara orang untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi (*Consumer Behavior Involves Interaction*)

Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan. Para pemasar perlu untuk mengetahui produk apa

dan merek yang berarti bagi konsumen, apa yang perlu dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, melakukan pembelian, dan mengkonsumsi.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran (*Consumer Behavior Involves Exchange*)

Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, manusia akan memberikan sesuatu yang berharga dan menerima sesuatu sebagai balasannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang untuk menukarkan uang untuk mendapatkan produk dan jasa, yaitu pertukaran yang terjadi antara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 135-150), faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen adalah :

1. Budaya, Sub-budaya dan Kelas Sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang berbagi nilai sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). Kelas sosial relatif permanen dimana anggotanya berbagi nilai, ketertarikan, dan perilaku yang mirip.
2. Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.

Psikologis, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan konsumen.

2.1.7.1 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012:150-152), tipe-tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Konsumen biasanya banyak mempelajari mengenai kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Habitual-Buying Behavior*)

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. Contohnya seperti membeli kue, konsumen mungkin memegang beberapa keyakinan, memilih kue tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi kue tersebut ketika dikonsumsi. Tetapi lain kali, konsumen akan mengganti dengan merek lain karena bosan atau hanya ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.8.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Ada beberapa dimensi atau tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian (Kotler & Keller. 2009 : 234-245), yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Dipicu oleh rangsangan internal yaitu ketika salah satu kebutuhan normal yang timbul sudah cukup tinggi sehingga menciptakan sebuah dorongan. Dan rangsangan eksternal yaitu karena dorongan dari pihak lain yang membuat konsumen menjadi terdorong untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi (*Search of Information*)

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual, pameran.
- c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen dalam memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan pilihan berbagai merek.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen akan membeli atau tidak. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pada pendapat yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

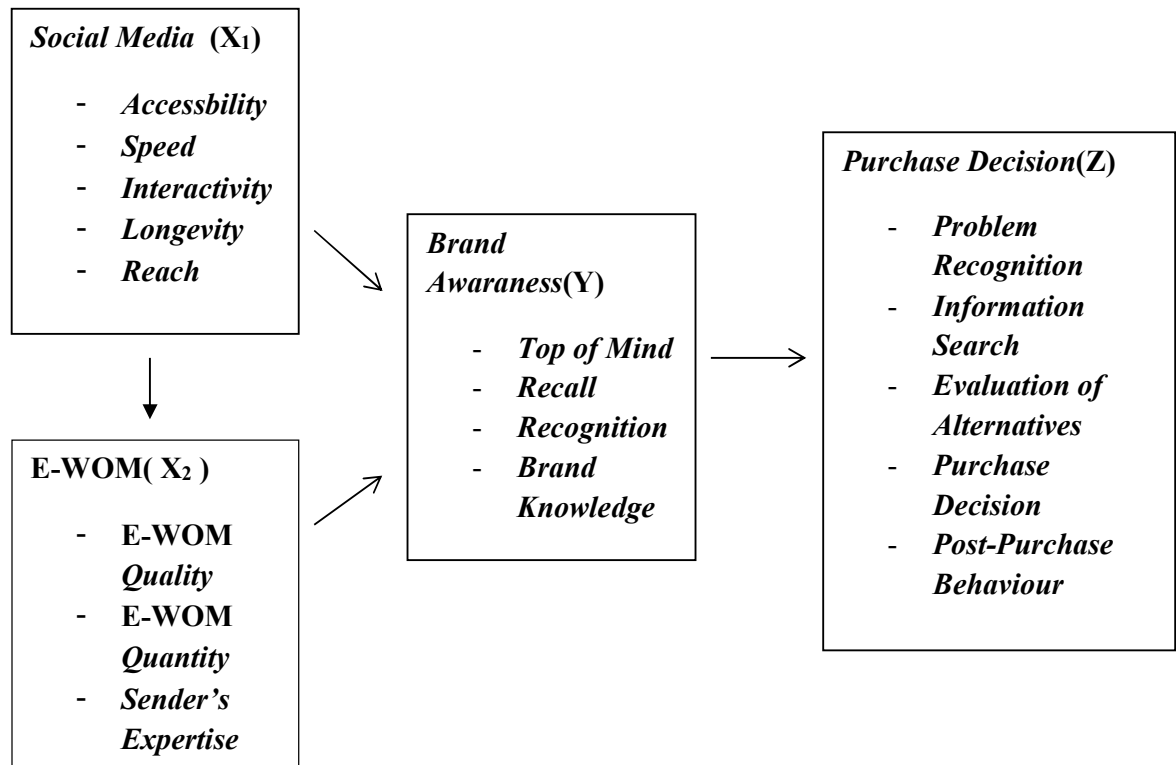
5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, meninggalkan atau konsumen tidak akan melakukan pembelian yang kedua kalinya. Kedua, konsumen akan

mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasannya dapat dikurangi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis, 2015

2.3 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Sekaran (2006:135), Hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hubungan tersebut dapat diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dapat ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Penulis merancang hipotesis yang bersifat asosiatif, yang menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dapat dijabarkan hipotesis untuk pengujian sebagai berikut :

Untuk Tujuan 1

Hipotesis 1 :Apakah *Social Media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Lounge?

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Social Media* terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Lounge.
- Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *Social Media* terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Lounge.

Untuk Tujuan 2

Hipotesis 2 :Apakah E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Lounge?

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Lounge.
- Ha :Ada pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Lounge.

Untuk Tujuan 3

Hipotesis 3 : Apakah *Social Media* dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Lounge?

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Social Media* dan E-WOM terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Longe.
- Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *Social Media* dan E-WOM terhadap *Brand Awareness* pada kafe Exhale Hookah Lounge.

Untuk Tujuan 4

Hipotesis 4 :Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge?

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.
- Ha : Ada pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.

Untuk Tujuan 5

Hipotesis 5 :Apakah *Social Media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge?

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Social Media* terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.
- Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *Social Media* terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.

Untuk Tujuan 6

Hipotesis 6 :Apakah E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge?

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.
- Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.

Untuk Tujuan 7

Hipotesis 7 : Apakah *Social Media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge?

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan *Social Media* terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.

- Ha : Ada pengaruh yang signifikan *Social Media* terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.

Untuk Tujuan 8

Hipotesis 8 : Apakah E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge?

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan E-WOM terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.
- Ha : Ada pengaruh yang signifikan E-WOM terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Decision* pada kafe Exhale Hookah Lounge.