

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian tersebut menjadi pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Anwar & Mujito, 2021) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian konsumen menurut Kloter 2002, terdapat lima tahapan atau proses dalam Keputusan Pembelian yaitu :

###### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mendapatkan stimulant untuk mengenali masalah akan cenderung mencari lebih banyak informasi, terdapat dua level pencarian. Level pencarian yang lebih ringan keadaan perhatian yang meningkat, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi, model terbaru memandang proses ini sebagai orientasi kogniting, yang berarti bahwa konsumen membentuk penilaian Sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Pada setiap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek di berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dirasa sesuai dengan kebutuhan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan Keputusan Pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif pilihan seseorang, pengaruh orang lain

menjadi lebih kompleks ketika beberapa orang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli. Seorang konsumen bisa mengembangkan rutinitas untuk mengurangi risiko, seperti menghindari Keputusan Pembelian, pengumpulan informasi dari teman, dan preferensi untuk merek dan jaminan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen bergerak ke tahap akhir konsumen proses pembelian, di mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Keputusan pembeli dengan pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan. Perasaan puas ini mempengaruhi apakah konsumen membeli produk lagi dan memberikan tanggapan secara positif atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas di sisi lain dapat meninggalkan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan public dengan mengeluh kepada Perusahaan, atau mengeluh kepada instansi pemerintah dan kelompok lain atau mengambil tindakan pribadi seperti tidak membeli produk atau memperingatkan teman-teman mengenai produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa tahapan dari Keputusan Pembelian ini sangat penting satu sama lainnya sebagai proses kognitif dari konsumen

dalam menentukan produk apa yang layak untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.

## 2. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Porajow, *et all* (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan dapat mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positif feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai social merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh Perusahaan
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka Panjang.

- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004), indikator Keputusan Pembelian antara lain :

- a. **Kebutuhan suatu produk** adalah dasar bagi Keputusan pembelian, konsumen akan membeli suatu produk jika mereka merasa memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.
- b. **Keinginan mencoba produk baru** atau alternatif dapat mendorong Keputusan pembelian, terutama jika konsumen tertarik dengan promosi atau inovasi produk.
- c. **Kemantapan akan Kualitas Produk** yakni konsumen akan cenderung membeli jika mereka yakin akan kualitas produk tersebut, baik berdasarkan pengalaman pribadi, rekomendasi, atau reputasi merek.
- d. **Keputusan Pembelian** yang mana ini adalah Tindakan terakhir dalam proses pengambilan Keputusan pembelian. Konsumen telah memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan

## 2.1.2. *Brand Awareness*

### 1. Definisi *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* menurut Nuraisah, N (2021) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu. *Brand awareness* adalah bagian dari kajian merek atau brand. Publikasi studi merek para peneliti dengan afiliasi negara Indonesia ditingkat internasional telah dimulai sejak tahun 1997. Menurut Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman et al., Purnomo dan Rosyidah (2020:30). Riset dan publikasi tentang *Brand Awareness* terus tumbuh dan berkembang di tingkat internasional sebagai bagian dari riset bidang brand management yang terus tumbuh dan meningkat.

Cara yang bisa dilakukan Perusahaan untuk menstimulus kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu menanamkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Sebuah pesan yang ditujukan untuk menstimulus kesadaran merek

sebaiknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang dibenak customer. Hal ini dapat di tempuh misalnya dengan menggunakan tagline, symbol atau logo ataupun warna yang mudah di kenali.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Andrologi (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) suatu merek dalam bank konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

## **2. Struktur *Brand Awareness***

Struktur Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. Kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam perjalanan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Struktur kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkat yang mencerminkan seberapa kuat dan dalamnya pengenalan atau ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Berikut adalah struktur kesadaran merek yang sering digunakan:

### **1. *Unaware of Brand* (Tidak Tahu Merek)**

Pada tingkat ini, konsumen tidak tahu atau tidak pernah mendengar nama merek tersebut. Merek ini belum ada dalam pikiran mereka. Untuk mencapainya, perusahaan perlu membangun dasar kesadaran merek melalui promosi, iklan, atau tindakan pemasaran lainnya.

### **2. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek)**

Pada tahap ini, konsumen sudah mengenali merek ketika mereka melihat logo, nama, atau elemen visual lainnya, tetapi mereka belum tentu mengingatnya dalam konteks yang lebih luas atau tidak dapat membedakannya dari pesaing.

### **3. *Brand Recall* (Peningatan Merek)**

Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mengenali merek tetapi juga dapat mengingatnya secara spontan ketika diberi kategori produk yang relevan. Mereka dapat menyebutkan merek tersebut tanpa bantuan visual.

### **4. *Top-of-Mind Awareness* (Kesadaran Merek Utama)**

Ini adalah tingkat tertinggi dari kesadaran merek, di mana merek tersebut adalah yang pertama muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang mencapai tingkat ini memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan karena mereka berada di posisi teratas dalam pemikiran konsumen.

### 5. *Brand Dominance* (Dominasi Merek)

Merek yang mencapai tahap ini bukan hanya yang pertama kali disebutkan, tetapi juga mendominasi pasar. Merek ini sangat dikenal di seluruh dunia dan hampir identik dengan kategori produk tersebut. Merek ini memiliki posisi yang sangat kuat dalam industri dan dalam benak konsumen.

### 3. Pentingnya Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah elemen kunci dalam pemasaran karena tanpa kesadaran yang cukup, produk atau merek akan kesulitan untuk mendapatkan perhatian konsumen, meskipun produk tersebut berkualitas tinggi. Meningkatkan kesadaran merek membantu:

1. Meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen
2. Memperluas basis pelanggan
3. Meningkatkan penjualan jangka panjang

Pencapaian kesadaran merek yang lebih tinggi membutuhkan waktu dan strategi pemasaran yang efektif seperti iklan, promosi, dan penciptaan pengalaman merek yang konsisten dan positif.

### 4. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator *Brand Awareness* antara lain :

- a. **Recognition (Pengakuan Merek)** yakni seberapa mudha konsumen mengenali merek tersebut Ketika melihat atau mendengar nama

merek, logo, atau elemen visual lainnya. Ini adalah Tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana konsumen dapat mengenali merek setelah bantuan (aided recall)

- b. **Recall (Pengingatan Merek)** seberapa mudah konsumen mengingat merek tersebut Ketika ditanya tentang merek-merek dalam kategori produk tertentu. Ini menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan visual atau audial.
- c. **Top of Mind** yaitu merek yang paling sering diingat oleh konsumen Ketika memikirkan atau mengetahui merek dalam kategori produk tertentu. Ini adalah indikator yang paling kuat dari *Brand Awareness*, menunjukkan bahwa merek tersebut dominan dalam pikiran konsumen.
- d. **Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness)** seberapa banyak konsumen yang pernah mendengar atau mengetahui merek tersebut. Ini mencakup semua konsumen yang mengetahui merek, baik melalui iklan, pengalaman langsung, atau sumber lain.
- e. **Interaksi dengan Merek** yakni seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, atau acara pemasaran lainnya. Interaksi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat pemahaman konsumen tentang merek.

### 2.1.3. *Price Perception*

#### 1. **Pengertian Persepsi Harga**

Menurut (Ena *et all.*, 2020) Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus yang diterima melalui alat Indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderan atau pengalaman sebelumnya. Persepsi Harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal (Lee & Lawson, 2011). Menurut Anggraeni, *et all* (2020) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Menurut Tamrin, *et all* (2024) Persepsi Harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

### 1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

### 2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan Perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi Perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### 3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk

pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah Perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda-beda. Sedangkan untuk promosi, harga akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada Perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

#### 6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

### 3. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan Keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### 4. Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi Keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Roskawati, H. (2019). persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Sementara menurut Octaviona, N (2016), persepsi harga adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga.

Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hognan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tertentu. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau di

antisipasi serta stimulasi yang besar kaitannya dengan ukuran normal.

## 2. Distorsi Selektif

Menjelaskan bahwa kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

## 3. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

## 5. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada empat indikator yang harga, yaitu :

- a. **Keterjangkauan Harga** merupakan faktor penting karena jika harga terlalu tinggi, maka produk atau jasa tersebut mungkin tidak akan banyak diminati. Harga harus dapat dijangkau oleh konsumen target, baik dari segi pendapatan maupun kondisi ekonomi secara umum.
- b. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk** yakni harga harus mencerminkan nilai dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengharapkan harga yang pantas dengan kualitas yang mereka dapatkan. Harga terlalu rendah untuk produk berkualitas tinggi dapat menyebabkan konsumen curiga, sementara harga yang terlalu tinggi untuk

produk berkualitas rendah dapat menyebabkan konsumen kecewa.

- c. **Daya Saing Harga.** Harga harus kompetitif dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh pesaing.. Daya saing harga dapat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.
- d. **Kesesuaian harga dengan manfaat.** Harga harus mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Manfaat dapat berupa kenyamanan, efisiensi, kepuasan atau manfaat lain yang dianggap penting oleh konsumen.

#### 2.1.4. *Customer Experience*

##### 1. **Pengertian *Customer Experience***

*Customer Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Nasermoadeli, 2012). Menurut Meyer and Schwager (2007), *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan Perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini

biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, event promosi lainnya.

Menurut Pullman dan Gross (2004), memberikan pengalaman yang sangat baik akan mendorong loyalitas pelanggan tidak hanya melalui desain fungsional tetapi juga akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau produk. Pengalaman pelanggan diperoleh Ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Dengan demikian, setiap pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda bahkan Ketika mengkonsumsi produk atau layanan yang sama.

## **2. Indikator *Customer Experience***

Menurut Meyer and Schwager (2007), indikator Customer Experience meliputi :

- a. **Pengalaman Pelanggan.** Ini adalah tanggapan internal dan subjektif pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dapat mencakup perasaan (feel), pola pikir (think), dan perilaku (act) pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis.
- b. **Pengalaman Pasca Pelanggan** setelah melakukan pembelian, seperti layanan purna jual, dukungan teknis, dan interaksi selanjutnya dengan Perusahaan.
- c. **Kepuasan Pelanggan** terhadap produk atau layanan yang mereka terima, yang biasanya diukur melalui feedback dan persepsi pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian penulis yaitu sebagai berikut :

Rafael Arvy Ginting, *et all* (2023) Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan mengenai *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan sample dalam penelitian sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan sampel purposive sampling dengan menggunakan Teknik analisis data yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Dengan hasil analisis *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Unilever Indonesia Tbk. Hal ini bermakna semakin tinggi kesadaran merek yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen PT Unilever Indonesia Tbk.

Penelitian terdahulu ini berkontribusi dalam penelitian penulis karena sama-sama mengangkat *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan objek

penelitian pada penelitian terdahulu subjek penelitiannya pada konsumen PT Unilever Indonesia Tbk, sedangkan penulis pada konsumen produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indonesia yang mana pada penulis digunakan sebagai perbandingan penelitian.

Sutrisno *et all* (2023) Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap keputusan pembelian produk minuman Street Boba. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Linear Berganda dengan sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan sampel purposive sampling dengan menggunakan Teknik analisis data yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Dengan hasil analisis *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Street Boba. Hal ini bermakna semakin tinggi kesadaran merek yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian terdahulu ini berkontribusi dalam penelitian penulis karena sama-sama mengangkat *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan objek penelitian, pada

penelitian terdahulu yang mana subjek penelitiannya pada konsumen minuman Street Boba, sedangkan penelitian penulis pada konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indonesia sebagai perbandingan hasil penelitian.

Ummat, Hayuningtias (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan *Price Perception* (Persepsi Harga) terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Linear Berganda dengan sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan sampel purposive sampling dengan menggunakan Teknik analisis data yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Dengan hasil analisis *Price Perception* (Persepsi Harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic. Hal ini bermakna semakin tinggi persepsi harga yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian terdahulu ini berkontribusi dalam penelitian penulis karena sama-sama mengangkat *Price Perception* terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan objek penelitian, pada

penelitian terdahulu yang mana subjek penelitiannya pada konsumen Nature Republic sedangkan penelitian penulis pada konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indonesia sebagai perbandingan hasil penelitian.

Salsabila, A., & Maskur, A. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang).

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan *Price Perception* (Persepsi Harga) terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Linear Berganda dengan sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan sampel purposive sampling dengan menggunakan Teknik analisis data yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Dengan hasil analisis *Price Perception* (Persepsi Harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Semarang. Hal ini bermakna semakin tinggi persepsi harga yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian terdahulu ini berkontribusi dalam penelitian penulis karena sama-sama mengangkat *Price Perception* (Persepsi Harga)

terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan objek penelitian, pada penelitian terdahulu yang mana subjek penelitiannya pada konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang, sedangkan penelitian penulis pada konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indonesia sebagai perbandingan hasil penelitian.

Khuswatun, A., & Yuliati, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) terhadap keputusan pembelian Minuman Kekinian zoomboba Tlogomulyo. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Linear Berganda dengan sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan sampel purposive sampling dengan menggunakan Teknik analisis data yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Dengan hasil analisis *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Hal ini bermakna semakin tinggi pengalaman planggan yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian terdahulu ini berkontribusi dalam penelitian penulis karena sama-sama mengangkat *Price Perception* (Persepsi Harga) terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan objek penelitian, pada penelitian terdahulu yang mana subjek penelitiannya pada konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo, sedangkan penelitian penulis pada konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sebagai perbandingan hasil penelitian.

Vito, M. N., Ridho, M., Daenova, H. L., & Dewa, C. (2024) Analisis Atmosfer Café dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) terhadap keputusan pembelian Coffe Shop di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Linear Berganda dengan sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan sampel purposive sampling dengan menggunakan Teknik analisis data yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Dengan hasil analisis *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Tangerang Selatan. Hal ini bermakna semakin tinggi pengalaman pelanggan yang

dihasilkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian terdahulu ini berkontribusi dalam penelitian penulis karena sama-sama mengangkat *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan objek penelitian, pada penelitian terdahulu yang mana subjek penelitiannya pada konsumen Coffe Shop Tangerang Selatan, sedangkan penelitian penulis pada konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sebagai perbandingan hasil penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode/ Variabel	Hasil
1	Rafael Arvy Ginting, <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Signifikan Antara Periklanan Dan Kesadaran Merek
2.	Sutrisno, <i>et all</i> (2023)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

		Minuman Street Boba		
3	Ummat, Hayuningtias (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Salsabila, A., & Maskur, A. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5	Ramadhani, et all (2023)	Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N- Max di Pasuruan)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Customer Experience</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

6	Sari Kapuy(2022)	, Analisis Atmosfer Café dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Customer Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
---	---------------------	--	----------------------------------	---

---

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

Beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mempermudah dan memacu penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 2.3.1 Hubungan Antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021:24) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu. *Brand Awareness* adalah bagian dari kajian merek atau brand.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh Rafael Arvy Ginting, *et all.*, (2023) dengan Judul “Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia

Tbk)” menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, merek yang dikenal dengan baik memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen karena mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, Mie Sedaap sebagai contoh produk yang dikenal luas di pasar Indonesia, memiliki *Brand Awareness* yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu hipotesis yang di uji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap

### **2.3.2 Hubungan Antara *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian**

*Price Perception* (Persepsi Harga) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal (Lee & Lawson, 2011). Harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Dengan kualitas produk yang dibeli sehingga adanya kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk walaupun produk itu dapat dikatakan mahal.

Penelitian ini didukung oleh Ummat, Hayuningtias (2022) dengan Judul ”Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” menyatakan bahwa *Price Perception* mempengaruhi keputusan

pembelian. Maka dari itu hipotesis yang di uji oleh peneliti adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan pembelian

### **2.3.3 Hubungan Antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian**

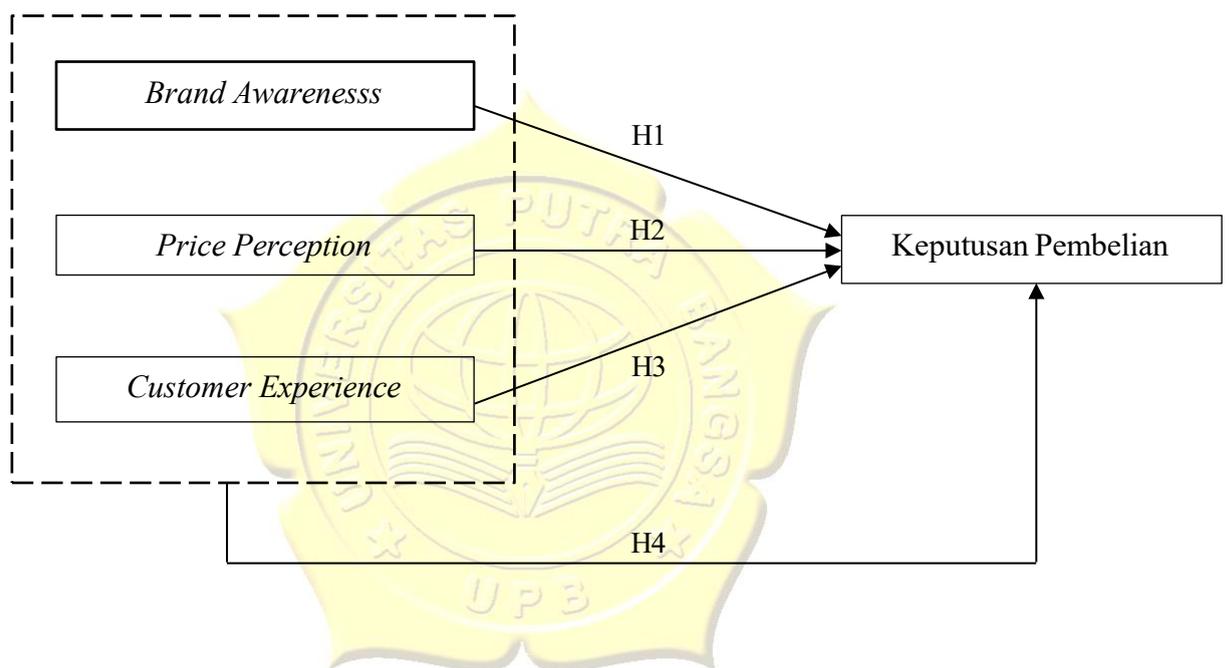
Customer experience atau pengalaman pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam era digital yang semakin berkembang. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek, baik itu secara langsung maupun melalui saluran digital. Menurut Bradley et al. (2015), online *Customer Experience* berfungsi sebagai salah satu alat perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ketat, terutama dari pendatang baru yang membawa inovasi disruptif. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, et all (2016 ) dengan Judul “Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan)” menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang di uji oleh peneliti adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian

## 2.4. Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris untuk memudahkan penelitian ini, peneliti membuat sebuah kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel. Model empiris penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan model empiris tersebut maka hipotesis sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah saebagai berikut:

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

H2 : *Price Perception* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

H3 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

H4 : *Brand Awareness, Price Perception, Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

