

BAB I

PENDAHULUAN

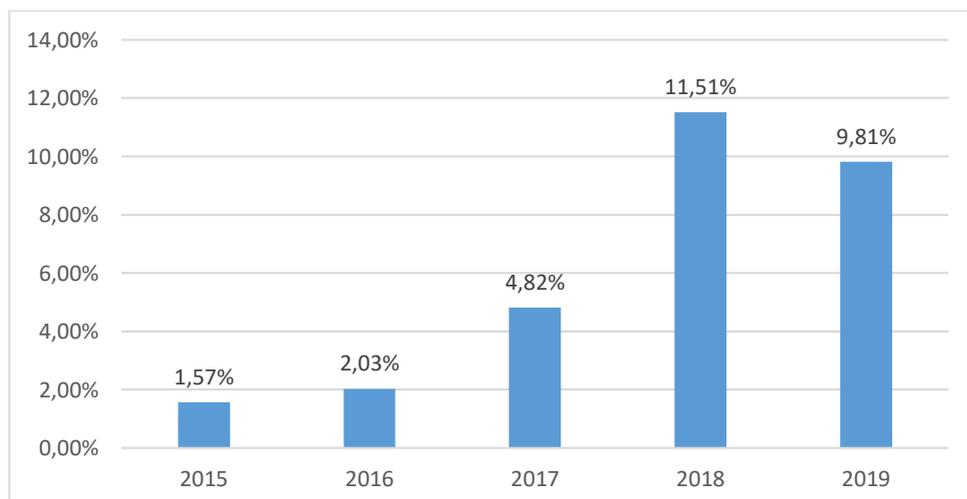
1.1 Latar Belakang

Pada zaman digitalisasi industri 4.0 saat ini, teknologi sudah bukan menjadi hal yang asing bagi manusia. Teknologi seperti perpanjangan tangan manusia untuk memanfaatkan alam dan sekitarnya lebih jauh. Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi di era ini, jumlah penduduk di dunia juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilansir dari *google.com* pada tahun 2015 jumlah penduduk dunia sebanyak 7,339 miliar jiwa dan pada akhir tahun 2021 jumlah penduduk mencapai 7,914 miliar jiwa. Di Indonesia sendiri pada tahun 2021 jumlah penduduknya sebanyak 272.229.372 jiwa (dukcapil.kemendagri.go.id). Semakin banyaknya jumlah penduduk tentu semakin banyak pula munculnya permintaan untuk memenuhi kebutuhan. Meningkatnya jumlah permintaan akan kebutuhan tersebut merupakan peluang bagi para pebisnis untuk dapat memenuhinya.

Barang elektronik atau alat-alat elektronik merupakan salah satu kebutuhan bagi semua masyarakat zaman ini. Barang elektronik menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sangat luar biasa karena kehadirannya begitu membantu manusia. Barang elektronik sudah sangat melekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan alat-alat elektronik pekerjaan menjadi lebih mudah. Contohnya dalam kehidupan rumah tangga, tidak sedikit barang-barang atau alat-alat yang ada di rumah merupakan barang elektronik. Sehingga dari situ dapat diketahui bahwa barang elektronik saat ini sudah bukan lagi menjadi kebutuhan

sekunder atau tersier, namun merupakan bagian dari kebutuhan utama (Kayra dalam Tawe, 2015).

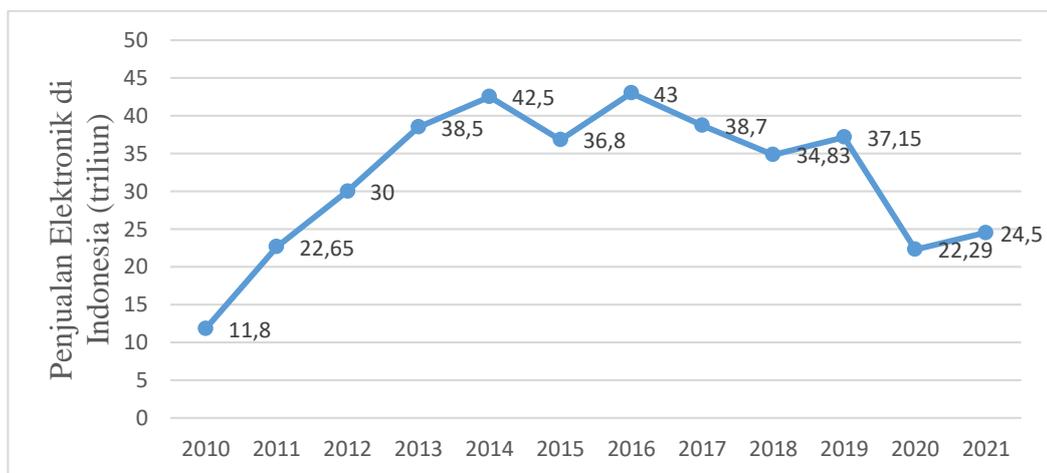
Di Indonesia industri elektronika sudah mulai ada sejak masa-masa awal kemerdekaan. Dimana pada masa itu baru terdapat tiga pelaku industri elektronika yaitu PT Transistor Radio Manufacturing, PT Nusantara Polar, dan Philips Nederland (wartaekonomi.co.id). Momentum berkembangnya industri elektronika di Indonesia diawali dari munculnya perusahaan *joint venture* antara perusahaan milik Gobel dengan perusahaan asal Jepang yaitu Matsushita yang melahirkan Panasonic Gobel. Dari sejak itu lah mulai bermunculan perusahaan-perusahaan penanaman modal asing (PMA) seperti Sanyo, Toshiba, Sharp, dan yang lainnya. Seiring berjalannya waktu dan industri elektronika yang terus berkembang, semakin banyak pula bermunculan perusahaan-perusahaan elektronik lainnya. Pelaku industri elektronika di Indonesia tidak lagi dikuasai oleh produk Jepang, banyak produk dari negara lain pula serta produk dalam negeri sendiri.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Investasi Pada Industri Barang Elektronik

Sumber: Laporan Kementerian Perindustrian

Saat ini sudah banyak pelaku dalam industri elektronika di Indonesia. Hal tersebut didukung pula dari Gambar 1.1 di atas yang menunjukkan pertumbuhan investasi di Indonesia pada industri barang elektronik yang berarti bahwa memang industri elektronika di Indonesia terus mengalami perkembangan. Perusahaan yang terlibat dalam industri ini sangat bervariasi mulai dari produk Jepang terdapat Panasonic, Sony, Sharp, Toshiba. Lalu dari produk Korea terdapat Samsung dan LG. Kemudian untuk produk China terdapat Midea, Aqua, Lenovo, Haier. Dan untuk produk dalam negeri Indonesia terdapat Cosmos, Miyako, Maspion, dan lainnya. Begitu banyaknya merek-merek yang bermain dalam industri elektronika, tentu memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan satu sama lain.



Gambar 1. 2 Penjualan Barang Elektronik di Indonesia Berdasarkan Data Penjualan Gabungan

Sumber: www.wartaekonomi.co.id

Pada Gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa penjualan barang elektronik di Indonesia cenderung memiliki tren berfluktuatif namun didominasi oleh peningkatan penjualan. Hal itu menunjukkan bahwa berarti terjadi adanya peningkatan kebutuhan atau demand dari masyarakat atas barang-barang

elektronik. Hal tersebut tentu sesuai karena mengingat adanya pertumbuhan penduduk Indonesia pula setiap tahunnya. Dengan demikian maka munculah peluang bagi perusahaan. Sehingga hal itu membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bisa memenuhi permintaan konsumen. Di dalam persaingan bisnis antar perusahaan terdapat suatu dinamika persaingan, yang merupakan perubahan-perubahan yang terjadi pada perusahaan dalam sebuah persaingan untuk memperebutkan konsumen (Nuthqiyah, 2016). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan dinamika tersebut agar dapat mengikuti persaingan yang terjadi. Sehingga dengan demikian diperlukan adanya strategi yang ditetapkan perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah membuat pilihannya dan telah membeli produk dan juga menggunakannya (Suharso dalam Agusti, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk dari merek yang dipilihnya diantara berbagai pilihan merek yang ada. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat proses-proses yang harus dilalui oleh konsumen itu sendiri. Mulai dari mengenali kebutuhannya, mencari informasi terkait produk, hingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ada faktor budaya, sosial, pribadi, dan juga psikologis. Berdasarkan definisi keputusan pembelian di atas dapat diketahui betapa pentingnya keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan. Semakin tinggi konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu maka akan menjadi keuntungan pula bagi

perusahaan tersebut. Karena dengan demikian maka akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan itu dan membuka peluang bagi perusahaan untuk bisa menjadi *market leader* dalam persaingan dengan kompetitor.

Merek atau *brand* merupakan nama atau simbol yang dibuat guna membedakan satu dengan yang lainnya (Rangkuti dalam Pramitadewi, 2009). Merek menjadi salah satu aset bagi sebuah perusahaan, karena melalui mereklah produk dan perusahaan dapat dikenal. Dengan demikian diperlukan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) bagi perusahaan. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengingat dan mengenali suatu merek dimana merek tersebut merupakan salah satu bagian dari kategori suatu produk (Humdiana dalam Ramadhyanti, 2019). *Brand awareness* merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan supaya bisa menjadi unggul di dalam persaingan bisnis. Konsumen akan cenderung untuk memilih suatu produk dari merek yang telah dikenalnya. Merek yang tidak disadari atau tidak dikenal oleh konsumen cenderung tidak akan menjadi pilihan karena konsumen tidak mengetahui keberadaan merek tersebut dalam suatu kategori produk. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan merek tersebut untuk dipilih.

Promosi menurut Mursid dalam Aziz (2018) adalah bentuk komunikasi persuasif yang mengajak, membujuk, meyakinkan, serta mendesak seseorang. Semakin ketatnya persaingan bisnis dengan kompetitor, perusahaan tidak hanya dapat bertumpu pada kualitas produk dan peningkatan mutunya saja. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan. Karena suatu produk tidak akan dikenali oleh konsumen bila konsumen tidak pernah mendengar tentang produk atau mereknya. Untuk itu diperlukan adanya promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk dari perusahaan kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan atau kehadiran produk tersebut. Melalui promosi dilakukan kegiatan penyebaran informasi tentang suatu produk, serta kegiatan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau melakukan pembelian terhadap suatu produk (Tjiptono dalam Putri, 2017). Promosi yang menarik dapat meningkatkan peluang suatu produk untuk dipilih oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena harga seringkali sensitif bagi konsumen. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari beberapa pilihan yang ada sebelum membeli suatu produk. Seringkali produk dengan harga yang relatif murah lebih banyak digemari oleh konsumen. Murah mahalnya suatu produk merupakan sebuah bentuk persepsi konsumen atas harga produk. Persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang harga produk yang ditawarkan apakah harga tersebut dapat diterima atau tidak. Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat harga menjadi faktor penting yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Walau produk dengan harga relatif murah banyak diminati, namun tidak sedikit produk dengan harga cenderung mahal yang juga banyak peminat. Perusahaan bisa saja menetapkan harga tinggi atas produknya untuk membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang menetapkan harga rendah bisa saja konsumen justru mempersepsikan bahwa belum

tentu kualitas produk dari perusahaan tersebut baik (Soliha, 2017). Sehingga dari situ dapat diketahui bahwa persepsi harga juga bergantung dari bagaimana perusahaan hendak membentuk persepsi konsumen atas harga dari produknya.

PT Panasonic Gobel Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri elektronika. Perusahaan ini merupakan bagian dari grup Panasonic Indonesia. PT Panasonic Gobel Indonesia memiliki berbagai cabang di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah PT Panasonic Gobel Indonesia cabang Semarang. Produk dari PT Panasonic Gobel Indonesia adalah produk-produk elektronik *audio video* dan juga *home appliance*. Panasonic merupakan salah satu cikal bakal dari perkembangan elektronika di Indonesia, sehingga produknya sudah banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Saat ini dikarenakan semakin banyaknya pemain dalam industri elektronika menjadikan Panasonic memiliki banyak pesaing. Salah satu dari produk yang dimiliki Panasonic adalah lemari es atau kulkas. Berikut ditampilkan data terkait top brand lemari es dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Top Brand Lemari Es 2016-2021

2016		2017		2019	
Sharp	29,70%	Sharp	30%	Sharp	28,80%
LG	24,50%	LG	22,40%	LG	21,80%
Toshiba	10,30%	Samsung	10,40%	Samsung	10,80%
Samsung	9,40%	Polytron	8,70%	Polytron	9,60%
Panasonic	7,80%	Panasonic	7,70%	Panasonic	9,00%
2020		2021			
Sharp	31,80%	Sharp	30,00%		
LG	20,70%	LG	21,80%		
Polytron	10,20%	Polytron	12,30%		
Samsung	8,80%	Samsung	12,10%		
Panasonic	7,10%	Panasonic	7,90%		

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada data di atas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir yakni dari tahun 2016 hingga 2021, lemari es Panasonic selalu masuk dalam kategori lima besar *top brand award*. Pada informasi tersebut dapat dilihat pula bahwa walau Panasonic selalu masuk kategori *top brand award*, namun Panasonic tidak pernah menduduki posisi peringkat pertama.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Lemari Es Panasonic di Kota Semarang

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan Pendapatan	Persentase Pertumbuhan Pendapatan
2017	Rp 5.098.908.124	0	0
2018	Rp 4.227.063.376	(Rp 871.844.748)	(17,09 %)
2019	Rp 5.828.855.619	Rp 1.601.792.243	37,89 %
2020	Rp 3.601.571.000	(Rp 2.227.284.619)	(38,21 %)
2021	Rp 3.765.558.522	Rp 163.987.522	4,55 %

Sumber: PT Panasonic Gobel Indonesia Cabang Semarang

Data diatas merupakan data penjualan dan pertumbuhan penjualan lemari es Panasonic dalam lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Dapat dilihat dari data tersebut bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, penjualan lemari Es Panasonic di Kota Semarang mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan dari tahun 2017, namun pada tahun berikutnya yaitu 2019 mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali dan pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan penjualan.

Adanya naik turun pada penjualan lemari es Panasonic tersebut tentu disebabkan oleh banyak hal, salah satunya ialah pandemi Covid-19. Ketika pandemi, barang elektronik tidak menjadi salah satu kebutuhan yang utama bagi masyarakat, sehingga hal itu menjadikan penurunan penjualan untuk sektor barang-

barang elektronik. Selain itu banyaknya kompetitor-kompetitor dari Panasonic turut mempengaruhi penurunan penjualan yang dialami oleh Panasonic. Semakin banyak kompetitor menjadikan konsumen memiliki beragam pilihan merek, menjadikan pula semakin kecil peluang suatu merek untuk dipilih oleh konsumen.

Panasonic menjadi salah satu merek lemari es yang berhasil masuk ke dalam kategori lima besar top brand award. Namun berdasarkan data penjualan di Kota Semarang di atas menunjukkan adanya fluktuasi atau naik turun yang cukup tajam pada penjualan lemari es Panasonic. Selain faktor banyaknya pesaing dan pandemi Covid-19, terdapat pengaruh lain yang juga menyebabkan fluktuasi penjualan lemari es Panasonic. Salah satunya yaitu *brand awareness*, walau Panasonic merupakan *brand* yang menjadi cikal bakal industri elektronik di Indonesia namun tidak menjadikan jaminan bahwa Panasonic menjadi *Top of Mind brand* para konsumen. Kemudian promosi, Panasonic telah melakukan promosi melalui beragam media seperti media sosial, billboard, iklan televisi, iklan radio, dan sebagainya. Serta harga yang merupakan salah satu faktor cukup sensitif bagi konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan membandingkan harga lemari es Panasonic dengan brand lain, diperoleh informasi bahwa Panasonic memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dari kompetitornya. Didasarkan pada uraian yang telah dijelaskan, maka pada penelitian ini mengambil judul "PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMARI ES PANASONIC DI KOTA SEMARANG"

1.2 Perumusan Masalah

Pada latar belakang di atas telah dijelaskan mengenai adanya fluktuasi penjualan lemari es Panasonic di Kota Semarang. Naik turunnya penjualan lemari es yang dialami Panasonic dapat dikatakan cukup tajam. Hal itu disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya *brand awareness*, promosi, dan harga dari lemari es Panasonic seperti yang telah diuraikan pada latar belakang di atas. Maka berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti terkait pengaruh *brand awareness*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang, apabila dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1.4.1 Bagi Akademisi

Penulis mengharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat turut serta memberikan manfaat akademis yaitu hasil dari penelitian ini kiranya dapat memperkuat atau memperlemah teori yang sudah ada sebelumnya. Serta dapat mendukung atau memperbaharui hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan variabel *brand awareness*, promosi, dan harga terkait pengaruhnya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang bisnis elektronika agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan serta keinginan yang tentunya berbeda serta dapat berubah-ubah dikarenakan terdapat faktor-faktor yang turut mempengaruhi konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian atas suatu produk maupun jasa. Dengan mempelajari perilaku konsumen, dapat membantu perusahaan untuk bisa mengembangkan strateginya, karena dengan perilaku konsumen perusahaan dapat memahami bagaimana pikiran dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Perkembangan dalam konsep pemasaran mutakhir meletakkan konsumen sebagai titik pusat perhatian, sehingga hal tersebut membuat para pemasar berlomba untuk mengkaji aspek-aspek konsumen seperti memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar. Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang berkaitan dengan proses pembelian dimana dalam proses tersebut konsumen melakukan berbagai tahapan mulai dari melakukan pencarian informasi hingga tahap akhir pengevaluasian produk maupun jasa yang dibeli (Firmansyah, 2018).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari baik tentang individu, kelompok, maupun organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, ataupun membuang produk, jasa, pengalaman atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen adalah ilmu tentang proses-proses yang terjadi ketika

individu atau kelompok memilih, membeli, memakai atau menghentikan penggunaan produk dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Mowen dan Minor (2001) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang *buying unit* (unit pembelian) dan proses pertukaran yang meliputi perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide. Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang suatu proses aktivitas yang dilalui oleh individu atau kelompok baik memilih, menggunakan, atau membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.

1.5.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2000) faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Faktor Budaya. Budaya adalah nilai dasar, kepercayaan, pemikiran yang dipelajari oleh individu baik dari keluarga, masyarakat, ataupun komunitas lain. Budaya merupakan faktor dasar yang mempengaruhi perilaku dan sikap dasar manusia dalam berbagai aspek, karena dalam kehidupannya manusia akan selalu bersinggungan dengan budaya dimana seiring berjalannya waktu budaya pun juga akan mengalami perkembangan dan perubahan dari jaman ke jaman.
- b. Faktor Sosial. Pada faktor sosial terdapat yang disebut dengan kelompok acuan yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan

pilihan. Kelompok acuan yang dimaksud di sini antara lain seperti teman kerja, tetangga, teman komunitas, dan sebagainya.

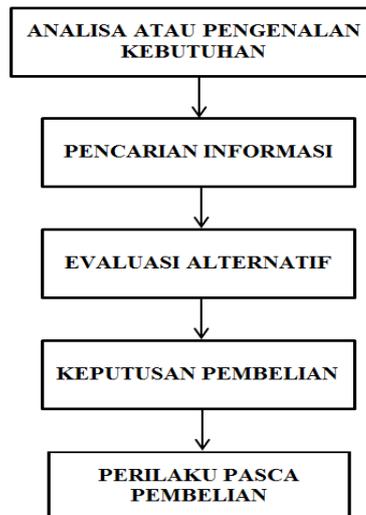
- c. Faktor Pribadi. Keputusan seseorang juga sangat dipengaruhi oleh tipikal atau karakteristik personal dari seseorang tersebut. Misalnya seperti faktor usia, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, dan yang lainnya. Masing-masing individu tentu saja memiliki perbedaan kepribadian atau karakteristik antar individu satu dengan individu lainnya.
- d. Faktor Psikologis. Psikologis adalah persepsi dan sikap dari konsumen terhadap informasi yang diperoleh terkait produk atau perusahaan. Faktor-faktor psikologis tersebut meliputi keyakinan, persepsi, motivasi, dan pembelajaran.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas mengenai teori perilaku konsumen, dapat dipelajari proses atau tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum pada akhirnya menentukan suatu keputusan pembelian serta bagaimana pengalaman pasca pembelian tersebut. Sehingga perilaku konsumen ini tentu sangat berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Maka penting bagi suatu perusahaan untuk bisa melakukan studi perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana perilaku konsumen sebelum pembelian, saat pembelian, dan sesudah pembelian, sehingga dengan demikian dapat ditetapkan strategi yang tepat. Didalam perilaku konsumen dijelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang turut mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, tentunya teori perilaku konsumen tersebut sangat relevan untuk

dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, karena pada penelitian ini akan diteliti bagaimana pengaruh dari beberapa variabel yang telah dipilih terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah hal yang sangat penting terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen mempengaruhi penjualan pada perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 1. 3 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler (2009)

Adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2009) ada lima tahap, yaitu:

- a. Analisa atau pengenalan kebutuhan. Proses ini dimulai saat pembeli mengenali kebutuhan atau masalahnya dan mencetuskan kebutuhan tersebut. Tahap ini berkaitan dengan produk apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Pada proses ini terdapat pemicu yang mendorong seseorang untuk bisa mengenali kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi. Konsumen yang telah sadar akan kebutuhannya, selanjutnya akan terdorong atau termotivasi untuk melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkannya tersebut. Konsumen akan mencari berbagai informasi seperti merek-merek yang ada, spesifikasi produknya bagaimana, dan juga harga. Sumber informasi dapat berasal dari keluarga, teman, internet, maupun bersumber dari pengalaman pribadi konsumen.

- c. Evaluasi alternatif. Merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan produk dan merek yang ada disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada tahap ini konsumen juga akan melakukan penyeleksian dari berbagai alternatif-alternatif yang ada.
- d. Keputusan pembelian. Setelah sebelumnya mengevaluasi produk dan merek yang ada, pada tahap ini akhirnya konsumen akan menentukan apa yang menjadi pilihannya. Pada tahap ini pula konsumen melakukan pembelian atas suatu produk yang telah dipilihnya.

Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian dan menggunakannya, konsumen akan mengalami hal-hal seperti merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dari produk maupun jasa yang telah dibelinya. Bila konsumen merasa puas akan membuka peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, namun apabila konsumen tidak puas, konsumen kembali mencari berbagai informasi produk yang Ada empat indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena telah mendapat rekomendasi dari kerabat/saudara/teman.
4. Membeli karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan. Indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah konsumen cepat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Pembelian sendiri. Indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah keputusan yang dilakukan konsumen didasarkan pada keinginan diri konsumen sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan produk. Indikator yang menilai apakah dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memilih karena didasarkan pada keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tertentu.
4. Keyakinan atas pembelian. Indikator yang melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan secara yakin tanpa ada keraguan.

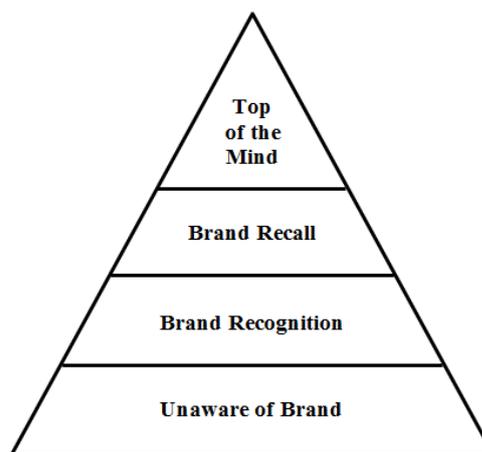
1.5.3 Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan memberikan paparan berulang agar konsumen bisa merasa mengenal merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2004) *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan untuk dapat mengingat suatu merek atau suatu iklan

baik secara spontan ataupun setelah distimulasi dengan kata-kata tertentu. Dari definisi-definisi para ahli tersebut dapat diketahui bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk dapat mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu.

Dalam Aaker (1991) terdapat piramida tingkatan *brand awareness*, dimana tingkatan *brand awareness* terdiri dari empat tingkat yaitu dimulai pada tingkat yang paling bawah *unaware of brand*, kemudian di tingkat selanjutnya ada *brand recognition*, lalu pada tingkat atasnya terdapat *brand recall*, dan untuk tingkat paling puncak yaitu *top of the mind*.



Gambar 1. 4 Piramida Tingkatan Brand Awareness

Sumber: Aaker (1991)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui empat tingkatan dari piramida *brand awareness*:

- a. *Unaware of Brand*. Merupakan tingkat paling rendah pada yang terdapat dalam piramida. Pada tingkat ini konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

- b. *Brand Recognition*. Tingkat kedua pada piramida ini merupakan tingkat minimal dari brand awareness. Pada tingkat ini konsumen dapat mengingat kembali suatu merek setelah diberikan stimuli atau bantuan untuk mengingat.
- c. *Brand Recall*. Tingkat ketiga pada piramida dimana pada tingkat ini konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa harus diberikan stimuli atau bantuan untuk mengingat.
- d. *Top of the Mind*. Tingkatan paling atas pada piramida *brand awareness*. Pada tingkat ini suatu merek akan muncul pertama kali dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk. Merek dengan tingkatan ini adalah merek utama yang berada dalam benak konsumen.

Berdasarkan tingkatan-tingkatan *brand awareness* tersebut Firmansyah (2019) menyebutkan terdapat beberapa peran *brand awareness*. Yang pertama *brand awareness* yang tinggi akan dapat menjadi sumber asosiasi yang lain. Kedua, *brand awareness* yang tinggi menimbulkan rasa keakraban konsumen dengan suatu merek dan produk dari merek tersebut. Ketiga, *brand awareness* dapat menandakan keberadaan dari suatu merek. Keempat, *brand awareness* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Kim (2005) dimensi untuk mengukur *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. *Top of mind* (*brand* yang paling diingat)
2. *Unaided brand recall* (bisa menyebutkan *brand* tanpa perlu diberi contoh)

3. *Recognized brand* dan *unrecognized brand* dalam *aided recall* (mampu menyebutkan *brand* yang diketahui maupun yang tidak diketahui saat diberikan pilihan)

Menurut Kotler dalam Soehadi (2005) indikator untuk mengukur *brand awareness*, yaitu:

1. *Recall*. Indikator untuk menilai seberapa jauh konsumen bisa mengingat merek
2. *Recognition*. Indikator untuk menilai sejauh mana konsumen dapat mengenali merek yang masuk dalam suatu kategori produk
3. *Purchase*. Indikator untuk menilai sejauh mana konsumen akan suatu merek dalam pilihan alternatif ketika akan membeli suatu produk
4. *Consumption*. Indikator untuk menilai sejauh mana konsumen akan mengingat suatu merek saat sedang memakai produk yang sama dari merek pesaing

1.5.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran. Dimana diketahui bauran pemasaran yaitu 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Promosi ditujukan untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi adalah cara yang digunakan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar baik secara langsung ataupun secara tidak langsung terkait produk suatu perusahaan. Swastha (2005) juga menyatakan bahwa promosi

merupakan kegiatan yang dirancang untuk melakukan pertukaran informasi atau membimbing individu maupun organisasi ke dalam sebuah hubungan pemasaran. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan atau penyebaran informasi kepada konsumen tentang suatu produk dari suatu perusahaan.

Tjiptono dan Chandra (2012) mengemukakan tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dengan berbagai bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Adapun tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi. Dalam memberikan informasi, perusahaan akan menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru yang dimilikinya, jenis-jenis produknya, harga produk, spesifikasi produk, cara pemakaian produk, dan sebagainya. Melalui pemberian informasi ini dapat membangun citra dari perusahaan itu sendiri.
2. Membujuk. Promosi dilakukan untuk membujuk konsumen agar konsumen memilih produk atau merek suatu perusahaan. Promosi dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar membeli produknya.
3. Mengingat. Promosi juga ditujukan untuk mengingatkan konsumen atas kehadiran suatu produk.

Menurut Kotler (2009) bauran promosi atau promotion mix merupakan berbagai bentuk strategi dalam bentuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat yang digunakan oleh

perusahaan agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran. Adapun bentuk-bentuk bauran promosi tersebut, yaitu:

1. Periklanan atau *Advertising*. Iklan didefinisikan sebagai sajian informasi berbayar yang non personal terkait dengan suatu perusahaan, merek, atau produk. Iklan bisa dilakukan melalui televisi, radio, koran, ataupun media sosial.
2. Promosi penjualan atau *Sales promotion*. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan langsung agar memberikan dampak secara langsung terhadap konsumen dengan memberikan insentif jangka pendek agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk-bentuk promosi penjualan adalah seperti memberikan kupon, potongan harga, sampel gratis, ataupun demonstrasi.
3. Pemasaran langsung atau *Direct marketing*. Penjualan langsung merupakan bentuk pemasaran yang menekankan pada aspek penjualan lewat komunikasi individu ke individu (person to person). Bentuk pemasaran langsung bisa melalui surat, email, ataupun panggilan telepon.
4. Penjualan personal atau *Personal selling*. Penjualan personal adalah presentasi personal yang dilakukan kepada calon pembeli yang bertujuan agar calon pembeli mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
5. Hubungan masyarakat atau *Public relation*. Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pihak-pihak diluar perusahaan seperti konsumen, pemasok, dan distributor.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran variabel promosi dapat dilakukan dengan indikator berikut:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

1.5.5 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa yang dibelinya guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen dalam melihat apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau sesuai. Harga merupakan variabel yang sangat sensitif bagi konsumen, karena konsumen cenderung untuk membandingkan harga antara satu produk dengan produk lainnya. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dinamis atau fleksibel karena dapat berubah kapan saja.

Dalam penetapan strategi harga, manajemen akan melakukan riset agar harga yang ditetapkan bersifat kompetitif dan dapat diterima oleh konsumen serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Basu Swastha (2005) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Faktor pertama yaitu keadaan perekonomian, perekonomian tentunya sangat mempengaruhi harga di pasaran. Faktor kedua yaitu demand dan suplai,

menurutnya tingkat harga yang rendah akan berpengaruh terhadap kecenderungan demand yang lebih besar. Faktor ketiga yaitu elastisitas permintaan., dimana terdapat tiga bentuk yaitu inelastis, elastis, dan unitary elastis. Faktor keempat yaitu persaingan, harga biasanya dipengaruhi oleh persaingan yang ada di suatu wilayah. Faktor kelima yaitu biaya yang meupakan dasar bagi manajemen untuk menetapkan harga. Faktor keenam yaitu tinjauan perusahaan, tujuan perusahaan juga menjadi salah satu dasar dalam penetapan harga, karena harga berkaitan dengan profit yang nantinya diperoleh perusahaan. Dan faktor terakhir yaitu pengawasan pemerintah, adanya regulasi harga yang ditetapkan oleh pemerintah serta kebijakan-kebijakan lainnya tentu sangat mempengaruhi harga dari suatu produk.

Untuk mengukur harga terdapat empat indikator yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Indikator yang mengukur apakah harga yang ditetapkan terjangkau bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas. Indikator yang mengukur apakah kualitas produk yang akan diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan ketika membeli produk atau jasa.
3. Daya saing harga. Indikator untuk mengukur harga suatu produk apakah bersaing dnegan merek-merek yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator untuk mengukur apakah suatu porduk atau jasa akan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan ketika membeli produk atau jasa.

1.5.6 Hubungan Antar Variabel

1.5.6.1 Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan kemampuan seseorang untuk dapat mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah bentuk tindakan seorang individu yang muncul karena individu tersebut mengetahui dan mengenal sebuah merek. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai tolok ukur bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Aaker (1991) bahwa kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena dengan mengenal suatu merek berarti konsumen mengetahui informasi terkait merek tersebut, dan konsumen cenderung akan memilih merek yang sudah mereka kenal daripada merek yang tidak diketahui atau tidak pernah terlintas dalam benaknya.

1.5.6.2 Promosi dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler promosi memiliki peran yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan media yang paling efektif untuk memperkenalkan konsumen atas suatu produk atau merek dari sebuah perusahaan. Promosi juga dapat menumbuhkan keingintahuan konsumen hingga pada dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Gunawan (2017) promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan terkait.

1.5.6.3 Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa yang dibelinya guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang sangat sensitif bagi konsumen, karena konsumen cenderung untuk membandingkan harga antara satu produk dengan produk lainnya. Harga menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Sehingga semakin baik persepsi konsumen atas suatu harga maka akan memperbesar peluang suatu produk untuk dipilih oleh konsumen.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 1.2 akan dijabarkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Yosua Giovanni Wijaya	2019	<i>Effect of Brand Awareness, Brand association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers</i>	Brand awareness tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Brand association tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perceived quality dan brand loyalty signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun secara bersama-sama brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan.
Sinoca Ansari, Ghishwa Ansan, Muhammad Umar Ghor, Abdul Ghafoor Kazi	2019	<i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i>	Brand awareness memiliki pengaruh signifikan positif yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan social media content marketing memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Miftah El Fikri, Ari Prabowo, Jiker Pohan	2018	Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Mitsubishi Electronic	Variabel produk dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian AC Mitsubishi Electronic, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AC Mitsubishi Electronic.
Sumiati, Siti Mujanah	2018	Persepsi Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa	Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yulina Isnawati dan Imroatul Khasanah	2018	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)	Citra merek, persepsi harga , dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

1.6 Hipotesis

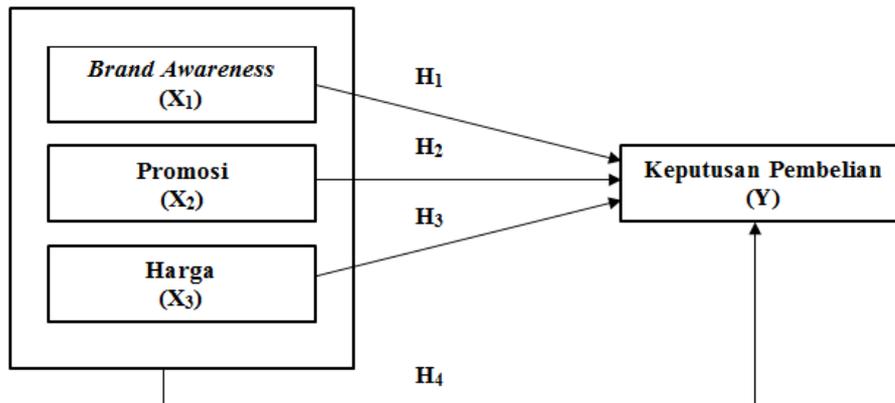
Menurut Erwan (2007) hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan atau dugaan yang sifatnya masih sementara atas suatu permasalahan yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga perlu dilakukan pengujian secara empiris. Dari uraian permasalahan dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lemari es Panasonic

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lemari es Panasonic

H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lemari es Panasonic

H₄ : *Brand Awareness*, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lemari es Panasonic



Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X_1 , X_2 , dan X_3 = Variabel independen

Y = Variabel dependen

1.7 Definisi Konsep

Definisi konseptual sangatlah diperlukan dalam suatu penelitian. Terlebih saat pembahasan masalah untuk menghindari ketidakjelasan terkait pengertian dari tiap-tiap variabel dalam penelitian. Adapun definisi konseptual dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991).
2. Promosi adalah cara yang digunakan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar baik secara langsung ataupun secara tidak langsung terkait produk suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

3. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa yang dibelinya guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008).
4. Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali merek Panasonic dalam kategori produk lemari es. Indikator dari *brand awareness* menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:
 - a. *Unaware of brand*, konsumen mengetahui keberadaan merek Panasonic
 - b. *Brand recognition*, konsumen mampu mengenali logo Panasonic
 - c. *Brand recall*, konsumen mampu mengenali dan menyebutkan produk-produk Panasonic
 - d. *Top of mind*, Panasonic merupakan brand yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan lemari es.
2. Promosi adalah cara yang digunakan Panasonic untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun secara tidak langsung terkait produk-produk Panasonic.

Indikator dari promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan Panasonic jelas dan menarik, informasi yang disampaikan jelas dan menarik.
 - b. Media promosi, Panasonic menggunakan media promosi yang beragam
 - c. Frekuensi promosi, Panasonic sering melakukan promosi
3. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas produk Panasonic yang dibelinya guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk Panasonic tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, (2008) adalah sebagai berikut:
- a. Keterjangkauan harga dari produk-produk Panasonic
 - b. Kesesuaian harga Panasonic dengan kualitas produknya
 - c. Daya saing harga Panasonic dengan brand lain
 - d. Kesesuaian harga Panasonic dengan manfaat produknya
4. Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:
- a. Kemantapan konsumen pada produk Panasonic setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh.
 - b. Konsumen memutuskan membeli lemari es Panasonic karena Panasonic merupakan merek yang paling disukai.

- c. Konsumen membeli lemari es Panasonic karena telah mendapat rekomendasi dari kerabat/saudara/teman.
- d. Konsumen membeli lemari es Panasonic karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian eksplanatori (*Eksplanatory research*). Penelitian eksplanatori membantu dalam memahami dan menilai masalah-masalah penting dengan mencari penjelasan tentang hubungan atau kausalitas antar variabel penelitian, melalui pengujian hipotesis. Namun hasil penelitian eksplanatori tidak bisa digunakan untuk kasus-kasus yang menginginkan hasil yang pasti. Tetapi hasil penelitian tipe ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk riset-riset berikutnya. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menganalisis situasi permasalahan, untuk mengevaluasi alternatif hasil dari penelitian sebelumnya, dan untuk menemukan ide-ide baru (Sugiyono, 2013).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan orang atau kejadian serta benda yang ditetapkan menjadi obyek untuk dilakukan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) populasi adalah sekelompok atau sekumpulan orang, kejadian yang menarik untuk dilakukan penelitian oleh peneliti. Dalam penelitian ini

populasinya adalah konsumen yang menggunakan produk lemari es dari Panasonic.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Secara ideal agar dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, peneliti harus melakukan sensus kepada populasi. Namun hal tersebut sangat sulit mengingat banyaknya elemen dalam suatu populasi. Sehingga yang dapat dilakukan adalah meneliti sebagian dari elemen yang terdapat pada populasi yaitu dengan cara pengambilan sampel. Sampel yang baik memiliki sifat yang sama dengan populasi secara keseluruhan, dan oleh karena itu ketika penelitian dilakukan pada sampel itu, hasilnya dapat mewakili karakteristik dari seluruh populasi.

Cooper (2006) menyebutkan bahwa formula dasar untuk menentukan ukuran sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat ditentukan secara langsung yaitu sebesar 100. Jumlah sampel sebanyak 100 sampel sudah dapat dikatakan bahwa sampel tersebut dapat merepresentasikan suatu populasi. Maka dari itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling*. Sehingga pada populasi dalam penelitian ini, setiap unit populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk bisa dijadikan sebagai sampel, beberapa unit dalam populasi mungkin memiliki

kesempatan yang lebih tinggi untuk dipilih. Dan untuk cara pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Sesutau dipilih sebagai sampel karena dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Adapun untuk memperoleh responden digunakan penyebaran kuesioner menggunakan bantuan *google form*, yang mana pada *google form* tersebut telah dicantumkan kriteria untuk menjadi responden. Adapun pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Semarang. Karena lokasi penelitian yang ditetapkan peneliti adalah di Kota Semarang.
2. Berusia minimal 20 tahun. Diperlukan responden dengan usia minimal 20 tahun karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan bisa memberikan penilaian yang obyektif.
3. Pernah melakukan pembelian produk lemari es Panasonic minimal satu kali. Responden harus pernah melakukan pembelian produk lemari es Panasonic agar dapat menceritakan pengalamannya terkait dengan keputusan pembelian produk lemari es Panasonic.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan informasi dalam bentuk simbol angka atau bilangan. Dengan didasarkan pada simbol-simbol angka tersebut perhitungan secara kuantitatif bisa dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya dalam hal ini adalah penduduk Kota Semarang yang menggunakan produk Panasonic. Data tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung. Data ini didapatkan melalui sumber-sumber seperti jurnal, artikel, buku, internet maupun instansi yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2013).

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala merupakan proses mengukur aspek kuantitatif dari konsep-konsep subyektif atau abstrak. Skala pengukuran merupakan metode untuk menetapkan angka atau simbol untuk beberapa atribut dari sebuah obyek (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini jawaban-jawaban dari responden akan diukur dengan pengukuran skala Likert. Skala Likert terdiri dari serangkaian pertanyaan dimana responden memberikan jawaban dalam bentuk tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan (Sugiyono, 2013). Pada skala Likert ini terdapat 5 jenis skor yang digunakan, yaitu:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat mendukung pernyataan
- b. Skor 4 untuk jawaban mendukung pernyataan
- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak mendukung pernyataan
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak mendukung pernyataan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan *google form*. Responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel diminta untuk mengisi *google form* tersebut.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data terkumpul, berikutnya dilakukan pengolahan data agar nantinya dari hasil pengolahan data tersebut dapat dilakukan.

1.9.7.1 Editing

Editing dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat jawaban-jawaban pada kuesioner yang tidak sesuai, tidak lengkap, atau tidak jelas. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang benar dan berkualitas.

1.9.7.2 Coding

Coding merupakan proses pemberian kode pada setiap jawaban yang ada di kuesioner. Pada tahap ini bertujuan untuk menyederhanakan jawaban dari para responden serta memudahkan peneliti untuk menganalisis data dengan bantuan aplikasi pengolahan data SPSS. Coding dilakukan dengan memberikan skor 1 sampai dengan 5 sesuai yang telah ditentukan pada skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert.

1.9.7.3 Scoring

Scoring merupakan tahap untuk mengkategorikan variabel, karena masing-masing variabel memiliki lebih dari satu indikator sehingga perlu untuk dilakukan scoring pada setiap indikator.

1.9.7.4 Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap pengelompokkan atas jawaban, lalu dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para pembaca agar dapat melihat hasil jawaban kuesioner dengan mudah dan jelas

1.9.8 Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, berikutnya dilakukan analisis data guna memperoleh hasil penelitian. Analisis data memainkan peran penting dalam mengubah berbagai data menjadi serangkaian kesimpulan dan laporan. Untuk menganalisis data digunakan alat bantu *software SPSS*.

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen merupakan pengujian untuk mengukur tingkat kesahihan dari suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Validitas instrumen berkaitan dengan kesesuaian alat ukur terhadap variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas instrumen digunakan teknik pengujian pada SPSS korelasi *Bivariate Pearson* dan *Corrected Item-Total Correlation*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Dimana skor total merupakan penjumlahan dari seluruh item yang ada. Apabila hasil analisis ini menghasilkan korelasi yang signifikan (taraf signnifikan 5%) antar tiap item dan skor total, maka menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid. Untuk dapat dikatakan valid, nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel).

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu ukuran. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) merupakan seangkaian pengukuran yang menghasilkan konsistensi hasil yang sama walau pengukuran dilakukan secara berulang. Alat ukur yang memiliki reliabilitas dapat mengukur konsistensi, namun belum tentu alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (valid). Terdapat beberapa metode untuk melakukan pengujian reliabilitas. Namun yang sering digunakan yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Agar kuesioner dapat dikatakan reliabel, harus menghasilkan nilai koefisien α lebih besar dari 0,6 (koefisien $\alpha > 0,6$).

1.9.8.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana ditujukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen yang ada dalam suatu penelitian. Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X1 (*brand awareness*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian), adanya pengaruh antara variabel X2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian), dan pengaruh antara variabel X3 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier sederhana secara matematik adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = nilai koefisien regresi

X = variabel bebas

1.9.8.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ditujukan untuk mengetahui hubungan satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Pengujian ini akan memprediksi nilai variabel terikat jika nilai dari variabel bebasnya diketahui (Sugiyono, 2013). Selain itu, dari hasil pengujian ini dapat diketahui arah hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda secara matematik adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

1.9.8.5 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji besar kecilnya atau kuat lemahnya (seberapa kuat) hubungan antar variabel. Kuat lemahnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk angka indeks yang disebut dengan koefisien korelasi. Terdapat kriteria untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel seperti yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

1.9.8.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pada alat bantu *SPSS*, koefisien determinasi dinotasikan dengan *R square* dimana nilai tersebut digunakan untuk mengetahui besaran persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kisaran *R square* adalah 0 sampai 1, semakin nilai mendekati angka 1 maka semakin erat pengaruh antar variabel tersebut.

1.9.8.7 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) secara parsial. Untuk menginterpretasikan hasil dari pengujian ini adalah dengan cara melihat signifikansi nilai t. Apabila kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Selain dilihat dari nilai signifikansi, dapat dilihat dari nilai t hitung, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hipotesis untuk uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

H_a = Terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

1.9.8.8 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) secara bersamaan atau simultan. Untuk menginterpretasikan hasil dari pengujian ini yaitu dengan cara membandingkan nilai F Hitung dengan F Tabel. Jika F Hitung lebih besar dari F Tabel ($F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.