

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Cokelat

Cokelat merupakan salah satu produk makanan yang populer untuk dikonsumsi di dunia. Cokelat berasal dari biji kakao (*Theobroma cacao* L.) yang diolah dengan beberapa tahapan sebelum akhirnya menjadi cokelat. Tahapan tersebut dapat memengaruhi rasa, aroma, dan kualitas cokelat. Proses dalam pembuatan cokelat yaitu meliputi pencampuran bahan, *conching*, *tempering*, dan pencetakan (Rifqi, 2021). Rasanya yang khas membuat cokelat banyak diminati oleh berbagai kalangan. Cokelat memiliki rasa mulai dari manis hingga pahit tergantung jenis dan kualitas dari biji kakao yang diolah. Produk ini dapat dijadikan sebagai minuman maupun makanan. Cokelat memiliki beberapa komposisi dalam proses pembuatannya. Kandungan cokelat yang juga memiliki manfaat bagi tubuh manusia juga menjadi alasan cokelat baik untuk dikonsumsi. Cokelat tidak hanya memiliki lemak, tetapi juga mengandung karbohidrat, protein, dan mineral seperti zat besi, *fosfor*, kalium, magnesium, dan kandungan lainnya (Ramlah, 2016).

Cokelat memiliki klasifikasi yang telah dicatat berdasarkan kandungannya dengan beberapa tipe yang berbeda. Produk cokelat yang termasuk dalam kategori cokelat yaitu cokelat hitam, cokelat hitam manis, cokelat hitam konvertur, cokelat susu, cokelat susu konvertur, cokelat putih, cokelat putih konventur, meses, meses susu, bonbon cokelat, *praline*, cokelat isi, *truffles*, cokelat berperisa, dan cokelat komposit (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2017). Indonesia menjadi salah

satu negara terbesar yang dapat menghasilkan produk cokelat. Hingga tahun 2020 Indonesia menjadi produsen terbesar ketiga di dunia pada produk cokelat. Sebagai negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya bergantung pada sektor pertanian menjadikan kakao juga menjadi komoditas yang berpotensi untuk dapat dikembangkan. Pada beberapa perayaan di dunia, cokelat juga banyak diminati untuk dikonsumsi seperti pada saat hari Natal dan Valentine. Perkembangan zaman dan preferensi konsumen cokelat yang terus berkembang memunculkan berbagai inovasi baru pada produk ini. Inovasi tersebut menyebabkan industri cokelat dapat terus berjalan hingga saat ini. Cokelat juga dapat memberi ketenangan dimana produk ini memiliki kandungan yang berkaitan dengan suasana hati. Konsumsi cokelat menurunkan tingkat kecemasan yang disebabkan kandungan feniletilamin dan anandamide pada cokelat yang merangsang otak (Claresta and Purwoko, 2017).

2.2. Pistachio

Pistachio atau bisa disebut dengan badam hijau (*Pistacia vera L.*) merupakan salah satu jenis dari kacang-kacangan yang berasal dari kawasan Timur Tengah. *Pistachio* mampu untuk hidup pada lingkungan kering dan tingkat kesuburan tanah yang rendah. Tanaman ini cocok hidup di wilayah iklim sedang dan subtropis serta kandungan kapur yang tinggi meskipun dapat tumbuh di berbagai jenis tanah (Mandalari *et al.*, 2022). Kacang ini memiliki nilai gizi yang cukup tinggi untuk tubuh. *Pistachio* memiliki kandungan nutrisi seperti protein, lemak, asam lemak, vitamin, mineral, dan serat yang bermanfaat bagi tubuh manusia (Gündüz *et al.*, 2024).

Konsumsi *pistachio* juga dapat memberikan efek positif terhadap suasana hati konsumennya. *Pistachio* memiliki berbagai senyawa bioaktif yang dapat meningkatkan fungsi kognitif dan mengurangi kecemasan yang terjadi terhadap konsumennya (Landaverde-Mejia *et al.*, 2024). *Pistachio* memiliki rasa unik yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mencobanya. Rasanya yang merupakan kombinasi dari manis dan gurih membuat kacang ini sering dijadikan bahan dari makanan penutup di wilayah Timur Tengah. Negara yang menjadi produsen terbesar dari produk ini adalah Iran, Amerika Serikat, dan Turki. Produksi *pistachio* hingga tahun 2020 didominasi oleh Amerika Serikat yang memberikan *supply* sekitar 47% dari total produksi *pistachio* yang ada di dunia dan disusul oleh Turki serta Iran (Mandalari *et al.*, 2022). Indonesia yang bukan merupakan negara produsen *Pistachio* perlu mengimpor produk tersebut untuk mendapatkannya sehingga harga kacang ini cenderung cukup tinggi.

2.3. Kataifi

Kataifi merupakan suatu adonan khas yang berasal dari Timur Tengah dan terkenal karena tekstur dari produk ini yang memiliki ciri khas dengan bentuk seperti bihun tipis. Kataifi terbuat dari campuran tepung terigu, air, dan sedikit minyak yang dibuat menjadi benang-benang tipis seperti bihun. Kataifi melibatkan pencampuran bahan tepung, air, garam, dan minyak yang diregangkan dan dikeringkan dengan hati-hati membentuk benang tipis (Golovacheva *et al.*, 2024). Produk ini memiliki kandungan karbohidrat sehingga dapat dijadikan sumber

energi yang bermanfaat bagi tubuh manusia. Produk ini dapat digunakan untuk memperkaya dan meningkatkan nilai gizi dari produk olahan lainnya.

Pada produk *dubai chocolate*, kataifi juga digunakan sebagai bahan bakunya. Kataifi menjadi bahan yang penting dan juga ciri khas di dalam produk *dubai chocolate* karena memberikan tekstur yang unik pada produk tersebut. Kataifi memberikan rasa manis yang khas dan tekstur yang renyah terhadap produk *dubai chocolate* (Ateş dan Sunar, 2024). Kataifi di dalam *dubai chocolate* juga memberikan tampilan yang menarik dan unik dengan teksturnya. Keunikan dari kataifi ini juga menjadikan produk olahan campurannya dapat terlihat menarik dan populer di masyarakat.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah ilmu yang mempelajari terkait kebiasaan seorang individu dalam melakukan pembelian pada produk tertentu. Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi dalam memanfaatkan produk, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen menjadi objek utama di dalam studi ini untuk mendapatkan informasi terkait tingkah laku mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat dibedakan menjadi tiga berdasarkan jenisnya yaitu konsumen internal (*internal costumer*), konsumen perantara (*intermediate costumer*) dan konsumen eksternal (*external costumer*) (Zusrony, 2021). Konsumen internal adalah setiap orang yang terlibat dalam proses penyediaan produk. Konsumen

perantara menjadi konsumen yang bertindak dalam pendistribusian produk. Konsumen eksternal adalah pembeli yang disebut sebagai konsumen nyata.

Perilaku konsumen dalam keberjalanannya dapat bertindak dengan dua dasar yang menjadi sebuah pedoman yaitu rasional dan irrasional (Zusrony, 2021). Rasional merupakan sebuah tindakan seorang konsumen yang didasarkan oleh kebutuhan dari konsumen dan melihat kegunaan produk yang dibeli. Irrasional menjadi sebuah tindakan seorang konsumen yang terdorong akibat adanya faktor emosional tanpa mendahulukan kebutuhan dari si konsumen tersebut. Selain dari dasar tindakan yang menciptakan sebuah perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi konsumen (Reken *et al.*, 2024). Perkembangan teknologi digital memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Munculnya *e-commerce*, media sosial, dan *platform* lainnya menambahkan sebuah sudut pandang baru bagi konsumen dalam mencari informasi terkait produk maupun merek dari suatu produk.

2.5. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk secara cepat melalui media sosial. Viral sendiri berasal dari sebuah analogi penyebaran virus di dalam biologi yang menyebar secara luas dan terjadi secara cepat. *Viral marketing* ialah suatu proses penyebaran secara cepat mengenai konten pemasaran dimana orang-orang yang tidak berhubungan dengan sumbernya dapat ikut aktif juga dalam

menyebarkan konten terkait tanpa mendapat keuntungan ataupun manfaat (Rabbani *et al.*, 2022). Strategi ini dapat muncul karena adanya suatu peristiwa atau kejadian menarik yang menyebabkan penonton di media sosial ingin menyebarkannya kembali. *Viral marketing* dapat menciptakan efek domino terhadap orang lain terkait suatu informasi tersebut. Strategi ini juga dimulai dengan adanya *Word of Mouth* dari satu orang ke orang lainnya dengan bantuan tambahan media sosial sehingga informasi yang tersebar juga semakin luas. *Viral marketing* atau bisa disebut dengan *word of mouth* atau *buzz marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran baik secara sengaja maupun tidak sengaja yang paling efektif dalam penyebaran informasi secara sukarela (Fawzi *et al.*, 2022).

Viral marketing memiliki beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebagai penentu suksesnya strategi ini. Kriteria tersebut berdasarkan Profesor Kaplan dan Haelein pada tahun 2011 terdapat tiga kriteria yaitu media dan orang yang menyampaikan pesan, pesan atau ajakan, dan lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat (Fawzi *et al.*, 2022). Pada suatu perusahaan, penggunaan *viral marketing* dalam mempromosikan produknya memberikan berbagai keuntungan yang menarik. Pengeluaran biaya yang lebih rendah dikarenakan orang lain menyebarkan informasi terkait produk tersebut secara sukarela karena produk yang ditawarkan sedang menjadi bahan pembicaraan menjadi salah satu keuntungan dari strategi ini. Keuntungan dari *viral marketing* terhadap proses pemasaran yaitu kemudahan akses, cepatnya penyebaran informasi, biaya yang dikeluarkan lebih rendah, memberi kredibilitas instan, dan dapat diukur untuk dianalisa keefektifannya (Sudirman dan Musa, 2023). *Viral marketing* juga memiliki

indikator di dalamnya yang dapat digunakan dalam penelitian. Indikator *viral marketing* yaitu pengetahuan produk, penjelasan informasi, dan membicarakan produk (Mulyaputri dan Sanaji, 2021).



Ilustrasi 1. Pengaruh *viral marketing*

2.6. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu pengenalan merek terhadap konsumen yang ada. Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka (Kotler *et al.*, 2019). *Brand awareness* juga menjadi salah satu dari strategi pemasaran terhadap produk yang dijual. Strategi ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu produk. *Brand awareness* memiliki beberapa faktor dimensi sebagai alat ukur kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand choice*, dan *Top of Mind Awareness* (TOMA). *Brand recall* yaitu seberapa kuat daya ingat seorang konsumen dalam mengingat tentang suatu merek pada produk tertentu. *Brand recognition* yaitu seberapa kuat konsumen dalam mengenali suatu merek dalam produk tertentu. *Brand choice* yaitu seberapa kuat konsumen dalam memilih suatu merek pada produk tertentu. *Top of Mind Awareness* (TOMA) yaitu ketika

konsumen membeli produk dari perusahaan karena sudah menjadi *top of mind* di pikiran konsumen (Kotler *et al.*, 2019).



Ilustrasi 2. Dimensi dari *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen dari suatu produk. Semakin dikenalnya suatu merek membuat semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Kesadaran merek memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian terutama bagi merek baru. Pada perkembangan zaman saat ini, media sosial juga memengaruhi *brand awareness*. Informasi yang lebih mudah dicari saat ini secara *online* membuat perusahaan juga perlu untuk memperhatikan bahwa produk mereka memiliki nilai positif. Peningkatan *brand awareness* tidak hanya memengaruhi penjualan dari suatu produk, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek tergantung dari bagaimana perusahaan melakukan komunikasi di dalamnya. Pengetahuan mengenai *level brand awareness* membantu dalam menentukan strategi merek yang tepat. Tingkatan mengenai kesadaran merek dari paling bawah hingga tertinggi yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand*

recall, dan *top of mind*. *Unware of brand* merupakan tingkatan terendah dalam kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya satu merek tertentu. *Brand recognition* merupakan tingkatan kedua setelah *unware of brand* dimana konsumen mengetahui tentang suatu merek. *Brand recall* merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari *brand recognition* dimana konsumen mengetahui dan mengingat tentang suatu merek. *Top of mind* menjadi tingkatan tertinggi dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama dalam pikiran konsumen ketika memilih suatu produk (Aaker, 2011).



Ilustrasi 3. Piramida Kesadaran Merek

2.7. Persepsi Harga

Harga merupakan hal yang penting dalam suatu proses pemasaran dimana harga menjadi sebuah nilai yang akan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen pada suatu produk yang harganya telah ditetapkan oleh penjual (Fakhrudin *et al.*, 2022). Persepsi harga merupakan suatu sudut pandang atau penilaian konsumen dalam menilai harga pada produk atau jasa tertentu. Pada suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, terdapat penentuan jumlah

nominal harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Penentuan harga sangatlah penting untuk dapat menarik perhatian dari konsumen yang ada dan dapat bersaing dengan kompetitor produk sejenis. Penentuan harga ini juga cukup berkaitan dengan kualitas yang diberikan oleh beberapa perusahaan. Beberapa produk menawarkan harga yang lebih tinggi untuk kualitas yang lebih baik. Harga yang lebih murah dalam sebuah produk dapat mempermudah suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen yang mempertimbangkan harga dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen cenderung memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk dimana harga yang lebih tinggi memberikan kualitas yang tinggi (Said, 2022).

Penetapan harga dalam sebuah produk perlu dipertimbangkan untuk memberikan keuntungan yang maksimal terhadap penjualan produk tersebut. Penyesuaian harga ini menjadi cara sebuah perusahaan untuk dapat mengikuti arus kondisi pasar dan perilaku konsumen. Beberapa indikator dalam penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Hendrayani *et al.*, 2021). Selain itu terdapat juga langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penetapan harga yang tepat. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menetapkan harga adalah dengan menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, biaya, dan laba, memilih strategi harga, dan menyesuaikan harga (Safitri, 2023). Keputusan mengenai harga juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti sasaran pemasaran dan faktor eksternal seperti permintaan konsumen. Terdapat lima indikator yang dapat menggambarkan persepsi harga dari seorang konsumen yaitu

keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, pengaruh harga dalam keputusan pembelian (Indrasari, 2019).

2.8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penting yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian suatu produk (Zusrony, 2021). Pemahaman terkait keputusan pembelian oleh suatu perusahaan dapat menjadi salah satu langkah yang tepat untuk kemudian perusahaan tersebut merancang strategi pemasaran yang sesuai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada pada diri dan lingkungan dari seorang konsumen seperti faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi dari konsumen tersebut. Faktor budaya membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan lingkungan tempat tinggalnya. Faktor personal meliputi pekerjaan, usia, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian seseorang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan hal psikologi lainnya yang berperan dalam keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2021).

Konsumen dalam memilih suatu produk akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga akan menilai mengenai ekspektasi mereka terhadap produk yang dibeli sudah sesuai atau belum. Peran konsumen sangat penting dalam

keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen memiliki peran dalam keputusan pembelian sebagai pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pengguna (*user*) (Kotler, 2005). Ketika konsumen merasa puas, keputusan pembelian ini dapat membuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yang terjadi di dalamnya. Tahapan keputusan pembelian berupa *problem recognition*, *search*, *alternative evaluation*, *choice*, *out comes*. *Problem recognition* yaitu tahapan konsumen menganalisis keinginan dan kebutuhan mereka. *Search* yaitu tahapan ketika konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa. *Alternative evaluation* yaitu tahapan penilaian alternatif dengan kriteria yang digunakan oleh konsumen. *Choice* yaitu tahapan pemilihan produk. *Out comes* yaitu tahapan dimana konsumen merasa puas atau masih meragukan keputusannya setelah membeli produk (Engel *et al.*, 1994). Keputusan pembelian bukan hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk perusahaan mengetahui tepat tidaknya strategi yang telah dilakukan dalam memasarkan produknya.

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu upaya peneliti dalam penelitian yang akan dilaksanakan untuk membandingkan dan mencari inspirasi baru dalam penelitian ini. Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Harapannya, dengan dibuatnya sub bab penelitian terdahulu ini akan memunculkan sifat kebaruan dari penelitian dan penelitian sebelumnya dapat digunakan menjadi referensi peneliti.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan judul dari penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Prayogo <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen	Studi Pustaka, Analisis deskriptif	<i>Brand image, viral marketing, dan brand awareness</i> mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kualitas <i>Brand Image</i> suatu produsen maka semakin tinggi pula persentase kesediaan konsumen untuk membeli. <i>Brand awareness</i> memiliki dampak besar pada ekuitas merek. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen
2	Sondakh <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado	Metode asosiatif dengan <i>accidental sampling</i> , Analisis regresi linear berganda	<i>Viral marketing, brand image</i> dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Manado
3	Mulyaputri dan Sanaji (2021)	Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya	<i>Non-probability sampling</i> dengan <i>judgement sampling</i> , Analisis regresi linear berganda	Penelitian ini membuktikan pengaruh positif <i>viral marketing</i> terhadap niat beli pada Kopi Kenangan dan terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				penelitian ini membuktikan pengaruh positif <i>viral marketing</i> terhadap niat beli pada Kopi Kenangan dan terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Kenangan berada pada tingkat <i>brand recall</i>, satu level lebih rendah dari tingkat <i>top of mind</i> sehingga disarankan bagi pemasar agar selalu memperhatikan beberapa strategi yang dapat meningkatkan tingkat kesadaran tersebut.
4	Lasapu <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan	<i>Non-probability sampling</i> , Analisis regresi linear berganda	<i>Viral Marketing, Brand Awareness dan Product Quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada produk Ai cha cabang Kecamatan Langowan.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
5	Prabowo dan Harsoyo (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia	<i>Purposive sampling</i> , Analisis regresi linear berganda	Variabel <i>viral marketing, digital marketing</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian