BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menjadi referensi dan menjadi acuan karena terdapat persamaan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudigdo & Taufik, 2020) yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah siswa dan orang tua siswa yang sedang atau pernah mengikuti kursus di Sentra Lingua Depok, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang diperoleh melalui teknik *random sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2020) dengan judul "Pengaruh *Brand Awarenes, Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)". Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitaif dengan teknik analisis regresi

linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukaharjo sebanyak 750 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive* dan *accidental sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness, brand image,* dan *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor branding dan komunikasi pemasaran memegang penting dalam proses pengambilan keputusan.

3. Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh (Mokoagouw et al., 2023) dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado yang pernah menggunakan jasa Grab, dengan Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *non-probability sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfian & Nilowardono, 2019) yang berjudul "Pengaruh Pemasaran melalui Instagram, *Word Of Mouth,* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Arthenis Travel & *Tour*" bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran melalui instagram,

Word of Mouth dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelittian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini mencakup 105 konsumen Arthenis Travel dan *Tour*, dengan sampel sebanyak 83 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel indenpenden memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan seccara bersama-sama, dengan *social media marketing* sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) berjudul "Pengaruh *Service Qualaity, Word of Mouth,* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Jakarta" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli atau memperpanjang polis asuransi kendaraan di wilayah Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 138 responden dan 115 data yang valid. Hasil menunjukkan bahwa *service quality, word of mouth,* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, *word of mouth* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sejalan dengan itu, semakin baik kualitas layanan, semakin positif informasi yang diterima, serta semakin kuat kesadaran merek, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan.

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2022) pemasaran merupakan serangkaian strategi dan aktivitas terencana yang dilakukan perusahaan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan pelanggan yang berfokus pada upaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam prosesnya, perusahaan berupaya menciptakan dan menyampaikan nilai yang unggul sehingga pelanggan merasakan manfaat yang signifikan dari produk khususnya pada jasa yang ditawarkan. Penciptaan nilai ini diharapkan menghasilkan timbal balik berupa kepuasan, loyalitas, serta nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, baik dalam bentuk pembelian berulang maupun dukungan positif lainnya.

Adapun (Lamb et al., 2018) menambahkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun menurut (Bharmawan & Hanif, 2022) pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

a. Definisi Pemasaran Jasa

Menurut (Hasan et al., 2022) pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan dalam bentuk layanan yang tidak bisa dilihat atau disentuh, tetapi memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan (Lamb et al., 2018) pemasaran jasa merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen melalui layanan yang bersifat tidak berwujud. Dalam pemasaran jasa, fokus utama terletak pada bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kualitas layanan, interaksi, serta pengalaman yang diberikan.

Sejalan dengan itu, (Kotler et al., 2024) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran layanan yang memiliki nilai.

b. Karakteristik Pemasaran Jasa

Karakteristik produk jasa dengan karakteristik produk barang memiliki perbedaan, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang khusus. Menurut (Kotler & Keller, 2022), karakteristik utama jasa terdiri dari empat hal, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

1) Tidak Berwujud

Jasa memiliki sifat tidak berwujud, artinya layanan tidak bisa dilihat, disentuh, atau disimpan sebelum digunakan. Hal ini membuat konsumen tidak dapat menilai kualitas layanan secara langsung sebelum dikonsumsi, sehingga keputusan untuk membeli jasa biasanya berdasarkan persepsi, pengalaman, atau informasi yang tersedia.

2) Tidak Dapat Dipisahkan

Jasa bersifat tidak dapat dipisahkan, yang berarti proses penyediaan dan penggunaan jasa terjadi secara bersamaan. Oleh karena itu, interaksi antara penyedia jasa dan konsumen menjadi sangat penting, karena kualitas jasa sangat bergantung pada cara layanan tersebut diberikan.

3) Bervariasi

Jasa memiliki sifat bervariasi, yaitu kualitas layanan dapat berbeda tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, serta bagaimana layanan itu diberikan. Perbedaan ini menyebabkan standar kualitas layanan jasa sangat penting sehingga perlu memperhatikan dan mengevaluasi bagaimana konsistensi layanan yang diberikan kepada pelanggan.

4) Tidak Tahan Lama

Jasa bersifat tidak tahan lama, yang berarti layanan tidak dapat diinventarisasi untuk digunakan di waktu mendatang. Jika kesempatan untuk memberikan layanan tidak dimanfaatkan pada

saat tertentu, kesempatan tersebut akan hilang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatur kapasitas dan permintaan secara efektif agar layanan tetap optimal.

Adapun menurut (Bharmawan & Hanif, 2022), jenis jasa dapat dibedakan antara lain.

1) Jasa Murni

   Jasa murni merupakan penawaran yang hanya berupa layanan tanpa disertai komponen barang fisik. Dalam jenis jasa ini, konsumen membeli pengalaman atau layanan secara langsung tanpa memperoleh produk material.

2) Barang Berwujud dengan Jasa Pendukung

   Jenis ini adalah penawaran yang terdiri dari barang fisik yang dilengkapi dengan satu atau beberapa layanan tambahan. Layanan tambahan tersebut diberikan untuk meningkatkan nilai atau daya tarik barang bagi konsumen, sehingga pengalaman yang didapatkan oleh konsumen menjadi lebih optimal.

3) Jasa Campuran

   Jasa campuran adalah penawaran yang menggabungkan barang dan jasa dengan proporsi seimbang, di mana keduanya sama-sama penting bagi konsumen. Jenis jasa ini, konsumen memperoleh manfaat dari produk fisik sekaligus layanan jasa yang menyertainya.

4) Jasa Pokok disertai Barang-barang dan Jasa Tambahan

Jenis ini mencakup penawaran layanan utama yang disertai dengan barang pendukung atau layanan tambahan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih lengkap, melalui kombinasi jasa pokok dan fasilitas atau barang pelengkap

Hal ini juga sesuai dengan penjelasan (Kotler et al., 2024) yang menerangkan bahwa bahwa dalam penyediaan jasa, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting secara khusus. Pertama, diferensiasi menjadi faktor utama untuk membedakan layanan yang ditawarkan dengan kompetitor lainnya. Kedua, kualitas jasa memegang peranan penting dalam membangun keunggulan bersaing. Ketiga, produktivitas sering menjadi tantangan dalam industri jasa, sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan standarisasi proses penyampaian jasa serta inovasi dalam desain layanan. Penerapan ketiga aspek ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan operasional dalam industri jasa.

c. Klasifikasi Jasa

Pada prinsipnya, kualitas jasa menjadi salah satu faktor penting karena berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan yang berbeda-beda di tiap orangnya. Menurut (Tjiptono, 2019), menjelaskan bahwa jasa diklasifikasikan berdasarkan

beberapa dimensi yang mencerminkan bagaimana jasa diproduksi, disampaikan dan dikonsumsi oleh pelanggan.

1) Berdasarkan Sifat Jasa

Jasa berdasarkan sifatnya, jasa terbagi menjadi dua. Pertama, jasa konsumtif, merupakan layanan yang langsung digunakan atau dinikmati konsumen saat itu juga, sehingga fokus pada pengalaman atau manfaat diterima secara langsung. Kedua, Jasa produksi, yang menekankan layanan untuk mendukung atau menghasilkan barang maupun jasa lainnya, sehingga orientasinya lebih pada proses yang menghasilkan nilai tambah bagi pihak lain.

2) Berdasarkan Hubungan antara Penyedia dan Penerima Jasa

Klasifikasi ini menekankan pada hubungan antara penyedia layanan dan penerima jasa, yang terbagi menjadi dua kategori.

a) Jasa individual, adalah layanan yang diberikan dengan memperhatikan kebutuhan spesifik setiap individu atau kelompok kecil, sehingga penyampaian layanan harus disesuaikan agar relevan dengan kebutuhan penerima.

b) Jasa kolektif, adalah layanan yang ditujukan untuk melayani banyak orang secara bersamaan, sehingga interaksi bersifat umum dan penyampaian layanan dirancang agar dapat diakses oleh kelompok luas secara efektif.

3) Berdasarkan Cara Penyampaian

Klasifikasi berdasarkan cara penyampaian berfokus pada bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen. Klasifikasi ini dibagi menjadi dua, jasa interaksi langsung dan jasa tanpa interaksi langsung.

a) Jasa interaksi langsung. Jasa ini melibatkan kontak atau interaksi yang nyata antara penyedia dan penerima layanan, di mana kualitas pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh proses interaksi tersebut.
b) Jasa tanpa interaksi langsung. Jasa ini disampaikan tanpa kontak fisik, sehingga konsumen dapat mengakses layanan dari jarak jauh, dengan teknologi menjadi salah satu penunjang utama dalam memastikan layanan tetap efektif dan memuaskan.

4) Berdasarkan Tingkatan Keterlibatan Pelanggan

Klasifikasi ini menekankan pada partisipasi konsumen dalam proses layanan. Terdapat dua jenis klasifikasi berdasarkan tingkatan keterlibatan pelanggan, yaitu.

a) Jasa berorientasi pada pelanggan, yang mana jasa ini membutuhkan keterlibatan aktif dari konsumen dalam proses layanan, sehingga kualitas pengalaman sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi tersebut.
b) Jasa tanpa keterlibatan pelanggan. Jasa tanpa keterlibatan pelanggan tetap disampaikan tanpa memerlukan partisipasi

langsung dari konsumen, meskipun konsumen tetap dapat memperoleh informasi mengenai layanan yang diberikan.

d. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*) dikembangkan untuk menyesuaikan karakteristik jasa yang berbeda dengan produk barang. (Tjiptono, 2020) menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

1) Produk, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk ialah semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.
2) Harga, adalah nilai yang ditetapkan untuk memperoleh layanan. Dalam pemasar jasa, harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Terdapat beberapa jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga subsidi atau bahkan dapat diperoleh secara gratis. Sehingga, hal ini menyebabkan adanya kompleksitas dalam penetapan harga pada jasa.

3) Promosi, berkaitan dengan mekanisme penyampaian layanan dengan berbagai metode untuk mengomunikasikan informasi terkait jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
4) Tempat, bersangkutan dengan kemudahan akses pelanggan menuju tempat yang dapat memperoleh jasa tersebut.
5) Orang, mencakup seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian layanan, yang memengaruhi kualitas interaksi dan kepuasan konsumen.
6) Proses adalah prosedur, mekanisme, dan alur kerja dalam penyampaian layanan yang memengaruhi pengalaman konsumen.
7) Bukti fisik merupakan elemen nyata yang mendukung penyampaian jasa dan memberikan petunjuk kualitas layanan yang diterima konsumen. Akan tetapi, dalam karakteristik jasa yang tidak berwujud dapat menyebakan pelanggan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Oleh karena itu, penting untuk mengupayakan dalam mengurasi resiko dengan melampirkan bukti nyata pengguna jasa yang dapat dilakukan melalui testimoni pengalaman selama menggunakan jasa atau rekomendasi dari orang lain.

Dari setiap elemen bauran pemasaran jasa, semua elemen tersebut sangan bergantung pada pelayanan pelanggan. Setiap elemen mendukung kualitas pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa yang berbeda-beda, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

menjadi lebih tinggi. Dengan bauran pemasaran yang efektif, dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. *Brand Awareness*

a. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut (Tjiptono, 2019), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau layanan tertentu. Dalam pemasar jasa, kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama, tetapi juga kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek dengan jenis layanan yang ditawarkan, sehingga memudahkan pengambilan keputusan dalam memilih jasa.

Sejalan dengan itu, (Kotler & Keller, 2022) mendefinisikan *brand awareness* sebagai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* menjadi lebih penting karena sifat jasa yang tidak berwujud, sehingga konsumen lebih mengandalkan ingatan terhadap merek untuk mengurangi ketidakpastian sebelum memutuskan membeli atau menggunakan layanan.

Lebih lanjut, (Kotler et al., 2024) menegaskan bahwa *brand awareness* dalam pemasaran jasa mencerminkan sejauh mana suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian mereka. *Brand awareness* tidak hanya menekankan pengenalan merek, tetapi juga kesadaran konsumen akan keberadaan jasa, kualitas layanan, dan nilai yang ditawarkan.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut (Aaker & David, 2020), *brand awareness* atau kesadaran merek dapat dibagi ke dalam beberapa tingkatan yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkatan tersebut membantu perusahaan memahami posisi merek dalam ingatan konsumen serta memandu strategi pemasaran.

1) *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihatnya atau diberikan petunjuk tertentu. Konsumen tidak harus mengingat merek secara spontan, namun mereka mampu mengidentifikasi merek sebagai bagian dari kategori layanan atau produk yang relevan.

2) *Brand Recall*

Konsumen dapat mengingat merek tanpa diberikan petunjuk apapun. Tingkatan ini menunjukkan bahwa merek telah tertanam dalam memori konsumen sehingga muncul secara spontan saat

konsumen mempertimbangkan pilihan dalam kategori layanan tertentu.

3) *Top-of-Mind Awareness*

Ini adalah tingkatan tertinggi, di mana suatu merek menjadi yang pertama muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk atau layanan tertentu. Tingkatan ini mencerminkan dominasi merek dalam ingatan konsumen dan biasanya menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran.

4) *Unaware of Brand*

Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek. Konsumen yang berada pada level ini belum mengenali atau mengingat merek tersebut, sehingga kemungkinan untuk dipilih sangat kecil. Identifikasi konsumen pada level ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi dan promosi guna meningkatkan kesadaran merek.

c. Indikator Brand Awareness

Menurut (Kotler & Keller, 2022), terdapat 3 indikator *brand awareness.*

1. Pengenalan Merek

Pengenalan merek ialah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengetahui suatu merek ketika diberikan stimulus berupa informasi visual seperti logo atau desain produk yang

berkaitan dengan kategori produk tertentu. Pengenalan ini biasanya terjadi karena konsumen mendapatkan informasi secara visual yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran khususnya di tempat dimana perusahaan dapat menyebarluaskan informasi terkait produk jasanya, seringkali menampilkan atau menambahkan visual indentitas perusahaan yang mana hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat megetahui serta mengenali merek meskipun mereka belum pernah melakukan pembelian sebelumnya.

2. Pengingatan Merek

   Pengingatan merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat serta menyebutkan suatu merek dari beberapa pilihan merek yang diketahui oleh konsumen dengan kategori produk sejenis yang hendak dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Puncak Ingatan Merek

   Puncak ingatan merek adalah tingkat kesadaran terhadap merek tertinggi, di mana suatu merek muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu dan menjadi merek pilihan utama ketika hendak membeli produk tersebut dari pada merek lain. Pada puncak ingatan merek, konsumen secara otomatis menautkan merek dengan kebutuhan yang relevan,

sehingga menjadi referensi pertama yang muncul dalam benak mereka.

3. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Aaker & David, 2020), perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan itu, (Pujiyanto, 2023) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang terkait dengan kegiatan pembelian. Dalam proses ini, konsumen melakukan pencarian, menilai merek hingga pengevaluasian produk mengenai kualitas produk dan juga harga dari produk barang atau jasa tersebut.

Sementara itu, (Kotler & Keller, 2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses sosial dan psikologis yang dialami individu saat mencari, mengevaluasi, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam industri jasa, perilaku konsumen menjadi sangat penting karena sifat jasa yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama. Konsumen cenderung memperhatikan reputasi, interaksi dengan penyedia jasa, serta pengalaman yang akan didapat sebelum memutuskan menggunakan layanan.

b. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut (Pujiyanto, 2023), umumnya perilaku konsumen ini terbagi dua, yaitu rasional dan irasional.

1) Perilaku konsumen bersifat rasional, biasanya dalam membuat keputusan, konsumen melakukan pertimbangan terhadap kebutuhan dan manfaat yang didapat. Konsumen akan memprioritaskan kebutuhan yang paling mendesak serta menilai seberapa besar produk atau layanan tersebut dapat memberikan nilai atau kegunaan bagi dirinya saat digunakan.
2) Perilaku konsumen bersifat irasional, perilaku di mana konsumen mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, promosi, atau daya tarik merek, sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan tanpa perhitungan rasional yang mendalam.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Solomon et al., 2016), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok utama, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Ketiga kelompok faktor ini saling berinteraksi dan menentukan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih dan menggunakan suatu jasa.

1) Faktor Internal

Faktor internal berasal dari karakteristik konsumen, biasanya mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, sikap, ataupun pengalaman pribadi dalam menggunakan produk jasa. Faktor internal berperan dalam bagaimana konsumen menilai kualitas layanan, memahami manfaat yang diperoleh, serta membentuk preferensi terhadap merek tertentu.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan sosial dan budaya yang mengelilingi konsumen, termasuk pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan norma sosial yang berlaku. Dalam industri jasa, faktor eksternal memiliki peranan penting karena konsumen sering mempertimbangkan opini atau rekomendasi orang lain sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tertentu.

3) Faktor Situasional

Faktor situasional adalah kondisi sementara yang memengaruhi keputusan konsumen pada saat tertentu. Faktor ini dapat meliputi kondisi ekonomi, waktu, lokasi, atau ketersediaan layanan. Faktor situasional dapat menentukan apakah konsumen akan menggunakan jasa, kapan mereka akan menggunakannya, dan bagaimana layanan tersebut akan dimanfaatkan.

Adapun menurut (Kotler & Keller, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor utama yang membentuk kerangka nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen. Nilai dan norma budaya menentukan apa yang dianggap penting, layak diperhatikan, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen, sehingga memengaruhi preferensi dan prioritas mereka dalam memilih produk atau jasa. Selain budaya utama, sub-budaya atau kelompok masyarakat dengan karakteristik khusus, seperti etnis, komunitas, atau kelompok umur tertentu, juga memainkan peran penting. Sub-budaya membentuk preferensi unik dalam memilih produk dan layanan, karena setiap kelompok memiliki norma dan kebiasaan yang berbeda. Lebih lanjut, kelas sosial, yang mencakup tingkat ekonomi, pendidikan, dan status sosial, memengaruhi akses individu terhadap informasi dan produk, sehingga konsumen dari kelas sosial yang berbeda dapat menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda pula.

2) Faktor Sosial

Selain budaya, lingkungan sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Keluarga merupakan kelompok sosial primer yang membentuk kebiasaan dan preferensi konsumen sejak dini melalui pengaruh nilai, rekomendasi, dan pengalaman. Kelompok referensi, termasuk teman sebaya, rekan

kerja, dan komunitas, memengaruhi individu karena orang cenderung meniru perilaku atau menyesuaikan diri dengan norma kelompok yang dihormati. Selain itu, peran dan status sosial individu dalam masyarakat turut menentukan sejauh mana mereka menilai produk, mengikuti tren, dan menyesuaikan pilihan dengan ekspektasi sosial. Dengan demikian, interaksi sosial membentuk pengalaman konsumen sekaligus memengaruhi kesadaran dan perilaku mereka terhadap produk.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang membentuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumsi. Umur dan tahap kehidupan menentukan jenis produk atau layanan yang diminati, karena konsumen pada setiap fase kehidupan memiliki prioritas berbeda. Pekerjaan atau profesi menentukan kebutuhan spesifik, sedangkan gaya hidup dan aktivitas sehari-hari memengaruhi seberapa sering individu berinteraksi dengan produk, memproses informasi, dan membuat keputusan. Kondisi ekonomi juga berperan penting, karena tingkat pendapatan dan kemampuan finansial memengaruhi akses konsumen terhadap produk, media informasi, dan promosi, sehingga berdampak pada perilaku pembelian.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi proses internal yang memengaruhi cara konsumen menilai, mengingat, dan mengambil keputusan terhadap produk atau jasa. Motivasi menjadi dorongan utama yang membuat konsumen fokus pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra produk membentuk evaluasi awal sebelum melakukan pembelian, sedangkan keyakinan dan sikap positif memperkuat preferensi dan kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk secara berulang. Dengan kata lain, faktor psikologis menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi, menilai manfaat, dan membentuk keputusan akhir dalam perilaku konsumsi.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2022) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sejalan dengan itu, (Lamb et al., 2018) menyebutkan keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, meliputi penilaian terhadap kebutuhan, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau merek tertentu.

Sejalan dengan itu, keputusan pembelian adalah proses kognitif dan perilaku di mana konsumen memilih suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Hooley et al., 2017).

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2022), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Tahap awal ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Dalam pemasar jasa, kesadaran akan kebutuhan dapat muncul karena keinginan untuk memperoleh keterampilan baru, pengalaman, atau solusi terhadap masalah tertentu.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi yang relevan mengenai layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam jasa, pencarian informasi dapat berupa membaca deskripsi layanan, meninjau reputasi penyedia jasa, atau mencari referensi dari orang lain dan media sosial.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif layanan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, reputasi, dan pengalaman sebelumnya. Evaluasi ini membantu konsumen menentukan layanan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih layanan tertentu untuk digunakan. Dalam jasa, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh persepsi merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi sosial.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir melibatkan evaluasi konsumen setelah menggunakan layanan, termasuk kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Walaupun dalam beberapa jasa seperti pelatihan yang bersifat satu kali, tahap pasca pembelian tidak selalu mencakup pembelian ulang, tetapi tetap memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan rekomendasi kepada orang lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Lamb et al., 2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman, minat, dan persepsi sosial terhadap produk atau layanan. Faktor-faktor ini menjadi penentu utama bagaimana konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu layanan.

1) Pengalaman konsumen. Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan layanan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Pengalaman ini dapat berupa interaksi dengan penyedia jasa, kualitas layanan yang diterima, serta hasil yang diperoleh. Konsumen cenderung memilih jasa yang sebelumnya memberikan pengalaman positif dan memuaskan.
2) Minat konsumen. Minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu layanan akan memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam jasa, minat ini terbentuk dari kesesuaian layanan dengan kebutuhan, harapan, dan tujuan konsumen, sehingga layanan yang relevan lebih mungkin dipilih dibandingkan yang kurang sesuai.
3) Visibilitas sosial layanan. Visibilitas sosial merujuk pada sejauh mana layanan dikenal dan dilihat oleh orang lain di lingkungan sosial konsumen. Dalam konteks jasa, visibilitas sosial mencakup reputasi, testimoni, dan rekomendasi dari orang lain. Semakin tinggi visibilitas sosial, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memilih layanan tersebut karena adanya pengaruh sosial dan persepsi positif dari orang lain.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2022), indikator keputusan pembelian yakni.

1) Pilihan Produk

Pilihan produk adalah keputusan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan sekaligus mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Biasanya konsumen tidak hanya melihat spesifikasi dari suatu produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek adalah keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu ketika hendak membeli produk dalam kategori tertentu, dengan mempertimbangkan reputasi merek tersebut. Dalam industri jasa, pemilihan merek sangat penting karena konsumen cenderung memilih penyedia layanan yang sudah dipercaya.

3) Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur adalah keputusan konsumen dengan mempertimbangkan kemudahan akses lokasi, harga, dan ketersediaan jenis produk yang ditawarkan. Konsumen biasanya memilih penyalur yang paling lokasinya mudah dijangkau, harga terjangkau, juga semua produk yang dibutuhkan tersedia.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan waktu yang tepat untuk membeli produk atau menggunakan layanan, yang dapat disesuaikan dengan jadwal kegiatan sehari-hari. Konsumen mempertimbangkan faktor seperti

ketersediaan waktu konsumen dan momen yang tepat agar penggunaan produk atau layanan maksimal.

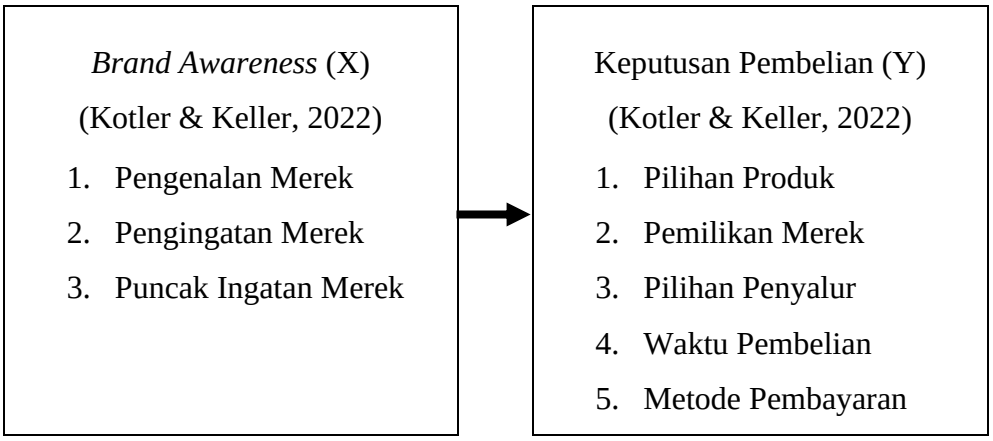
5) Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah keputusan konsumen terkait cara atau opsi pembayaran yang paling sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Konsumen biasanya mempertimbangkan kemudahan pembayaran dan fleksibilitas opsi pembayaran, misalnya tunai, transfer, kartu kredit, atau cicilan. Dalam layanan jasa, ketersediaan metode pembayaran yang variatif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menguji *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk jasa yang dijelaskan pada Gambar 2.1..

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: diolah penulis, 2026

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian, maka hipotesis penelitian dirusumuskan sebagai berikut.

Ha : Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pelatihan Komputer LKP EMBRIO di Kabupaten Tabalong.

H_0 : Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pelatihan Komputer LKP EMBRIO di Kabupaten Tabalong.