

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Market Share

Market Share adalah persentase produk atau jasa dari perusahaan tertentu yang terjual di pasar pada periode tertentu. *Market Share* digunakan untuk mengukur seberapa baik performa suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya yang ada di pasar. Cara menghitung *Market Share* adalah dengan membagi penjualan perusahaan dengan total penjualan industrinya di periode yang sama. Perusahaan yang memiliki *Market Share* terbesar di suatu industri disebut pemimpin pasar (The Stevenson Company, 2019; Hayes, 2020).

Agar dapat bertahan, pemimpin pasar harus terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan yang memberi kesempatan pesaing untuk menyerang. Sedangkan bagi pesaing yang menantang pemimpin pasar, mereka dapat melakukan serangan tidak langsung atau serangan frontal. Serangan tidak langsung dapat dilakukan dengan menarget kelemahan atau celah di lingkup pasar milik pemimpin pasar, misalnya melakukan taktik distribusi gerilya ke daerah yang tidak terjangkau pemimpin pasar. Pilihan lainnya, yaitu serangan frontal dapat dilakukan dengan meniru strategi pemimpin pasar dari segi beriklan, memasang harga, distribusi, dan membuat produk serupa. Pemenang dari persaingan frontal ditentukan dari perusahaan mana yang kekuatan dan ketahanan sumber dayanya paling hebat (Kotler & Armstrong, 2016).

Mendapatkan *Market Share* adalah tujuan besar bagi banyak perusahaan karena hubungannya dengan keuntungan perusahaan, semakin banyak penjualan di pasar maka semakin banyak pula keuntungan yang diterima (The Stevenson Company, 2019). Namun Armstrong & Green (2007) berpendapat sebaliknya. berdasarkan bukti dari 12 penelitian terdahulu yang mereka bahas, mereka yakin bahwa tujuan berorientasi persaingan seperti mendapatkan *Market Share* dan mengalahkan pesaing dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Kotler &

Armstrong (2016) menambahkan pendapat bahwa perusahaan tidak boleh beranggapan jika *Market Share* meningkat maka keuntungan akan otomatis meningkat juga, melainkan keuntungan saat mendapat *Market Share* lebih tergantung pada strateginya. Biaya dari upaya mendapatkan *share* yang lebih tinggi bisa saja melebihi pemasukan yang didapat.

Melihat resiko dalam meraih *Market Share*, sebaiknya perusahaan menyiapkan dana yang cukup dalam jangka panjang. Jika tidak sebaiknya perusahaan menggunakan strategi gerilya dan menghindari tindakan yang memprovokasi pemimpin pasar. Pemimpin pasar bisa saja menghalangi pendatang dengan melakukan strategi yang sama namun lebih masif yang dimungkinkan karena dana yang lebih banyak dari hasil memimpin pasar selama bertahun-tahun.

2.2. Mind Share

Mind Share adalah tingkatan bagaimana sebuah merek diingat dalam pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya. Semakin banyak *Mind Share* yang dimiliki sebuah merek dalam pikiran calon konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan produk merek tersebut dibeli calon konsumen tersebut. *Mind Share* didasari anggapan bahwa pikiran jangka pendek seseorang ada batas kapasitasnya dan dapat melupakan informasi seiring waktu. Karena itu, pemasar harus menjaga komunikasi merek yang cukup agar tidak dilupakan konsumen (Madden, 1991).

Ada beberapa cara agar sebuah merek dapat diketahui dan diingat calon konsumen. Pengetahuan mengenai merek tertentu, baik yang didapat secara langsung dari pengalaman maupun dari sumber lain akan memebentuk sikap dan kecenderungan terhadap merek tersebut dibandingkan merek lainnya di dalam pikiran calon konsumen. Sebagai contoh, kampanye pemasaran yang efektif kemungkin akan menimbulkan rasa ingin mencoba sebuah merek. Jika konsumen menyukainya, bisa jadi ia akan membelinya lagi dan menjadikannya pilihan pertama. Sebaliknya jika konsumen kecewa, mungkin ia hanya membeli merek

tersebut pada saat tertentu saja atau tidak dipertimbangkan untuk membelinya lagi (Baker, Nancarrow, & Tinson, 2005).

Menghitung *Share of Mind* dapat dilakukan dengan menggunakan skala kecenderungan, skala ini memungkinkan responden menyatakan status suatu merek dalam daftar preferensi pembelian mereka. Apakah merek tersebut merupakan satu-satunya yang dipertimbangkan untuk dibeli atau satu dari beberapa. Skor skala kemudian dijumlahkan dan dipersentasekan (Baker, Nancarrow, & Tinson, 2005). Sedangkan Huang (2015) mengembangkan metode mengukur *Mind Share* dengan menerapkan konsep loyalitas yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan resistensi terhadap merek lain. Huang (2015) menyatakan *Mind Share* dari merek tertentu adalah skala kepercayaan dan skala resistensi merek dibagi dengan skala kepercayaan dan skala resistensi untuk semua merek.

Seperti halnya orang, sebuah merek agar mudah diingat dengan baik harus menampilkan diri dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Ketika konsumen melihat merek tertentu di iklan televisi pada saat sarapan, di papan billboard saat berangkat kerja, dan di rak toko serba saat belanja sehari-hari tentunya merek yang dilihat konsumen tersebut sulit dilupakan.

2.3. Commitment Share

Commitment adalah kunci yang diperlukan untuk keberhasilan hubungan pemasaran. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *Commitment* sebagai rasa percaya bahwa hubungan yang sedang terjalin dengan pihak lain sangat penting dan begitu pula upaya maksimal untuk menjamin keberlangsungannya. Pihak yang memiliki *Commitment* mempercayai hubungan tersebut layak dibangun dan memastikannya bertahan tanpa batas. Sedangkan Moorman *et al.* (1992) menjelaskan *Commitment* sebagai hasrat abadi untuk memelihara hubungan yang bernilai.

Menurut Gundlach, Achrol, & Mentzer (1995) *Commitment* memiliki tiga komponen yaitu, komponen instrumental yang melibatkan biaya dalam keputusan berhubungan, komponen sikap atau yang diistilahkan sebagai *Affective Commitment*, dan komponen waktu berupa keinginan mempertahankan hubungan dalam jangka waktu lama. Sebuah merek akan untung jika konsumennya merasakan keterikatan emosional berupa *Affective Commitment* kepada merek tersebut. *Affective Commitment* dapat mengarah perilaku pembelian berulang kali (Turri, Smith, & Kemp, 2013). Kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa depan dijadikan Top Brand Award sebagai tolak ukur *Commitment Share* yang dimiliki sebuah merek (Top Brand Award, 2019)

Selain itu *Affective Commitment* dapat mendasari sikap advokasi dan loyalitas lainnya berupa pengurangan perilaku yang merugikan merek seperti pembajakan, dan lebih toleran terhadap kesalahan yang merek tersebut lakukan (Turri, Smith, & Kemp, 2013). Contohnya mi instan Nestle Maggi yang sempat di tarik dari penjualan di India atas perintah otoritas setempat karena kasus kontaminasi timah dan MSG melebihi batas. Namun karena merek ini disukai masyarakat, penjualannya dilanjutkan kembali dan masih bertahan di pasar hingga sekarang (BBC, 2015; Bartholomeusz, 2019).

Commitment bekerja seperti loyalitas, konsumen yang memiliki *Commitment* kuat terhadap suatu produk akan membeli kembali di masa depan dan membela produk tersebut meskipun terdapat berita negatif seperti kasus Nestle Maggi. Karena *Commitment* didasari sikap afektif, penting bagi perusahaan untuk membuat kampanye yang dapat memikat hati konsumennya.

2.4. Product Attributes

Attribute adalah kualitas atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki seseorang atau sesuatu (Park & Na, 2015). *Product Attribute* yang sesuai dengan standar penilaian konsumen menjadi alasan produk tersebut dibeli dan dapat menambah nilai total dari hal-hal yang ditawarkan produk tersebut (Nickels, McHugh, & McHugh, 2012; Inoni, 2017).

Menurut Liao (2018) *Product Attribute* bisa berwujud atau tidak berwujud. Atribut berwujud dapat mencakup karakteristik seperti ukuran, warna, berat, volume, bau, rasa, sentuhan, jumlah, atau komposisi bahan. Sedangkan atribut tidak berwujud dapat mencakup karakteristik seperti harga, kualitas, reabilitas, keindahan atau estetika, dan *je ne sais quoi* (daya tarik yang sulit dijelaskan dengan kata-kata). Terkait mi instan, Cha dan Wang (2020) menjelaskan *Product Attribute* mi instan berupa rasa, harga, merek, dan desain kemasan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang.

Penting untuk mengetahui fitur dan manfaat dalam *Product Attribute* mana saja yang disukai dan tidak disukai konsumen. Contohnya Frito-Lay yang menarik kemasan *biodegradable*-nya karena terlalu berisik dibanding kemasan biasa (Nickels *et al.*, 2012).

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mengevaluasi kesan *Product Attribute* mereka dipandangan konsumen dan melakukan riset sebelum melakukan perubahan pada *Product Attribute* mereka. Jika perusahaan mengetahui faktor *Attribute* apa yang membuat produk mereka disukai konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan *Attribute* tersebut sebagai kekuatan dalam melakukan aktifitas kampanye dan pertimbangan dalam pengembangan produk di masa depan.

2.5. Online Advertising

Online Advertising adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan Internet untuk mengirimkan pesan pemasaran ke audiens yang lebih besar (Lim, 2015). Karena sering dijumpai di situs web, *Online Advertising* dapat dikatakan sebagai bagian dari situs web yang diformat untuk tujuan menyampaikan pesan pemasaran yang berusaha menarik pelanggan untuk membeli sebuah produk atau layanan (Mohammed & Alkubise, 2012). Selain itu *Online Advertising* juga berfungsi untuk membangun *Brand Awareness*, citra positif, menghilangkan sikap negatif terhadap

produk atau jasa perusahaan, dan memberi informasi (Khan, 2015). Informasi tersebut akan membantu konsumen untuk mengurangi keraguan dan mempertimbangkan nilai manfaat saat membeli produk atau jasa (Lim, 2015).

Online Advertising bekerja sangat cepat mengingat fakta bahwa hari seseorang memulai adalah hari yang sama dengan hasil yang nyata. Pada dasarnya tidak ada masa tunggu atau proses awal yang panjang. Seorang pengusaha dapat dengan mudah meluncurkan promosi iklan yang sukses di sejumlah media begitu ia siap melakukannya. (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014)

Keefektifan *Online Advertising* dipengaruhi lokasi situs web dimana iklan tersebut muncul, konten, desain, dan frekuensi promosi. Repetisi akan berdampak pada *Brand Awareness* yang lebih penting untuk jangka panjang dibandingkan *Click-Through Rate* (CTR). Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa besarnya ukuran tampilan *Online Advertising* pada suatu situs tidak berpengaruh signifikan terhadap keefektifannya (Mohammed & Alkubise, 2012; Dre`ze & Hussherr, 2003).

Melakukan *Online Advertising* merupakan hal umum di masa yang pengguna internetnya banyak. Satu halaman situs dapat menampilkan berbagai iklan dari produk perusahaan yang berbeda-beda. Masalah yang timbul dari fenomena tersebut adalah bagaimana caranya agar dapat diingat dan menonjol di mata pengguna internet yang terbiasa dibombardir berbagai iklan lainnya. Menampilkan banner ukuran besarpun bisa diabaikan dan ditutup oleh pengguna internet. Pemilihan media dalam internet, konten, desain, dan konsistensi frekuensi promosi menjadi faktor yang patut dipertimbangkan. Salah satu cara melakukan *Online Advertising* adalah mensponsori pembuat konten Youtube mengulas produk. Pengguna internet tidak bisa mengabaikan iklan karena iklan tersebut adalah konten utamanya. Kemudian jika ditambah dengan *Online Advertising* di media lain secara rutin dan berkala maka pesan iklan tersebut akan mudah tertanam di pikiran pengguna internet.

2.6. Sales Promotion

Sales Promotion adalah kegiatan untuk memperkuat propaganda yang bertujuan memicu orang melakukan pembelian produk tertentu dengan memberi serangkaian stimuli yang dilakukan sesekali (Ashraf, Rizwan, Iqbal, & Khan, 2014). Stimuli tersebut dapat berupa pengurangan harga barang, hadiah barang lain setiap pembelian barang tertentu, beli satu gratis satu, dll. Blattberg & Briesch (2012) menyebutkan beberapa contoh stimuli lain beserta penjelasan singkatnya yang dapat dilihat pada tabel 2.1. *Sales Promotion* bertujuan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memberi insentif bagi orang yang hendak menggunakan produk pesaing (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015).

Tabel 2. 1 Jenis-jenis stimuli promosi

Sumber : Blattberg & Briesch (2012)

Jenis stimuli promosi	Penjelasan
Penurunan harga	menurunkan harga produk untuk sementara waktu.
Barang gratis	Konsumen menerima barang gratis sebagai diskon. Termasuk beli satu dapat satu gratis atau beli X gratis Y.
Undian	Konsumen didaftarkan untuk berkesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah lainnya.
Sampel gratis	Konsumen diberi sampel produk gratis untuk mendorong pembelian produk baru. Umum dilakukan pada produk perawatan kulit.
Beli X unit seharga Y	Diskon harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. misalnya, beli tiga seharga Rp 10.000 saja.
Kartu diskon	Konsumen mendaftar untuk mendapatkan kartu yang mencatat riwayat pembelian mereka di toko. Sebagai

	imbalannya, konsumen mendapat diskon pada beberapa barang tertentu di toko
Bundel	Konsumen mendapat diskon untuk pembelian Produk-produk dari kategori yang melengkapi, misalnya roti dan selai.

Park, Choi, dan Moon (2013) Menemukan fenomena bahwa konsumen cenderung puas dengan harga yang dipersepsikan relatif rendah dari *Sales Promotion*. Kepuasan tersebut berpotensi mempengaruhi penilaian konsumen, imej, pembelian kembali, dan ucapan mulut ke mulut. Blattberg & Briesch (2012) menyebutkan *Sales Promotion* dapat meningkatkan penjualan dari konsumen baru yang berpindah pilihan merek dan konsumen lama yang meningkatkan kuantitas pembelian serta mempercepat jadwal belanja mereka.

Manajer dapat memilih satu dari banyak cara diatas untuk memicu respon konsumen yang diinginkan. Selain faktor jenis stimulti atau insentif yang diberikan, waktu adalah faktor yang penting. Frekuensi dlakukannya *Sales Promotion* dapat mengubah persepsi harga konsumen menjadi lebih rendah yang mana mengurangi efektifitas *Sales Promotion* (Blattberg & Briesch, 2012). *Sales Promotion* mencapai hasil maksimal jika dilakukan dengan jarang dan tidak dapat ditebak waktunya oleh konsumen (Ashraf, *et al.*, 2014).

Sales Promotion yang berorientasi pada pemotongan harga dapat menimbulkan efek negatif setelah masa promosi selesai. *Sales Promotion* dalam jangka panjang akan membuat konsumen baik yang loyal maupun nonloyal lebih sensitif terhadap perubahan harga dan membangun kebiasaan konsumen untuk mencari potongan harga (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997). Mereka menambahkan bahwa fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk menawarkan lebih banyak lagi *Sales Promotion* di masa mendatang untuk keuntungan jangka pendek. Penelitian Liu dan Chou (2014) mengenai jenis promosi bundel dan barang gratis juga menemukan hasil serupa, mereka menyebutkan bahwa konsumen akan

membandingkan harga sebelum dan sesudah promosi, konsumen akan merasa harga barang naik setelah promosi selesai yang menyebabkan *Purchase Intention* mereka turun.

Menggunakan strategi *Sales Promotion* dapat menimbulkan dampak baik dan buruk. Dampak baiknya adalah dapat menarik konsumen baru, dan mempertahankan konsumen lama. Sedangkan dampak buruknya jika dilakukan terlalu sering dalam jangka panjang adalah membuat konsumen sensitif terhadap harga dan akan menunggu berlangsungnya *Sales Promotion* berikutnya sebelum berbelanja. Maka dari itu *Sales Promotion* harus direncanakan dengan bijak.

2.7. Brand Awareness

Menurut Aaker (1996) dalam Ahmad *et al.* (2020), *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi atau mengenali merek terutama nama, warna, fitur atau bahkan lokasi di mana merek berada di setiap toko ritel dalam berbagai situasi.

Keller (1993) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dengan membentuk dan memperkuat hal-hal yang berkaitan merek di pikiran konsumen. Salah satu cara untuk mengenali sebuah merek adalah terlibat dalam media sosial merek tersebut. Semakin banyak konsumen terlibat dalam media sosial, semakin banyak mereka mendapatkan informasi tentang suatu merek untuk dijadikan bahan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian dan *Brand Awareness* mereka meningkat. *Online Advertising* melalui media sosial dapat berguna sebagai sumber informasi dan pengingat merek ketika konsumen melakukan pembelian. (Akbar & Özgül, 2018). Ahmad, *et al.* (2020) juga sependapat bahwa *Brand Awareness* di kalangan konsumen dapat ditingkatkan dengan peran *Online Advertising* di media Youtube.

Brand Awareness memiliki peran dalam kegiatan belanja sehari-hari. Konsumen selalu ragu membeli produk yang baru dan lebih menyukai membeli dari

merek yang diketahuinya dengan baik (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017). Jika merek suatu produk dikenal dengan baik, maka kemungkinannya produk tersebut mampu menjadi preferensi utama dan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen (Chi, Yeh, & Yang, 2009). Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia (2011) mengkonfirmasi adanya hubungan ekuitas merek termasuk *Brand Awareness* didalamnya dengan *Purchase Intention* pada penelitian mereka di industri mobil.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memberikan informasi dan rasa familiar mengenai merek tertentu pada calon konsumen yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Brand Awareness* dapat ditingkatkan melalui aktifitas beriklan dan melakukan interaksi dengan konsumen di media sosial

2.8. Purchase Intention

Balakrishnan, *et al.* (2014) berpendapat *Purchase intention* adalah derajat keyakinan perseptual konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sedangkan Tariq, *et al.* (2013) berpendapat *Purchase intention* adalah janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli lagi produk setiap kali seseorang melakukan perjalanan berikutnya ke pasar. *Purchase intention* menunjukkan probabilitas rencana atau keinginan konsumen membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Purchase intention adalah proses langkah bertahap, Konsumen akan benar-benar berpikir atau menunjukkan minat untuk membeli lagi jika konsumen merasa puas dengan merek tertentu. Sebelum memutuskan membeli produk suatu merek, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk tersebut kemudian mengevaluasi atributnya dengan menggunakan produk tersebut. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). Konsumen suka membuat keputusan pembelian jika disertai alasan yang bagus seperti mempertimbangkan nilai dari atribut produk, membandingkan pilihan alternatif, dan program pembelian yang dihubungkan dengan donasi

(Jeffrey & Hodge, 2007). Semakin kuat alasan yang disediakan perusahaan, maka semakin mungkin mereka mempersuasi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* akan membentuk keputusan pembelian, namun Kotler & Armstrong (2016) menyatakan ada dua faktor yang menghadangnya. Faktor pertama adalah sikap orang lain berupa pendapat orang terdekat konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor kedua adalah situasi tak terduga seperti resesi dan produk merek lain yang tiba-tiba turun harga. Kedua faktor tersebut membuat konsumen berpikir ulang dan kemungkinan membatalkan niat untuk membeli dari merek tertentu yang difavoritkan.

Purchase intention tidak pasti berakhir dengan keputusan pembelian, melainkan menunjukkan probabilitasnya. Membuat konsumen memikirkan alasan yang bagus untuk membeli secepat mungkin sebelum berubah pikiran akan memperbesar probabilitasnya. Acara belanja di televisi mencotohkan cara memperbanyak alasan calon konsumen membeli produk mereka dengan menjelaskan keunggulan produk sebanyak mungkin dengan peragaan dan harga penawaran terbatas yang mendesak calon pembeli. Mereka juga menawarkan cicilan untuk memperkecil alasan menunda pembelian.

2.9. Perumusan Hipotesis

2.9.1. Hubungan antara Product Attributes dengan Purchase Intention

Karakteristik sebuah produk baik yang berwujud maupun tidak berwujud disebut dengan *Product Attributes* (Liao, 2018). *Product Attributes* dapat menjadi pertimbangan konsumen saat membeli sebuah produk (Nickels, *et al.*, 2012). Umumnya konsumen membeli sebuah produk karena ia menyukai suatu hal pada produk tersebut.

Pada produk teh siap minum, Park dan Na (2015) menemukan *Product Attributes* yang terdiri dari faktor indra perasa, citra, dan kesehatan berpengaruh

terhadap pembelian kembali dengan mediasi kepuasan. Hasil penelitian Cha dan Wang (2020) menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan pada *Product Attributes* produk mi instan yang terdiri dari rasa, harga, kualitas, merek, dan desain kemasan terhadap pembelian kembali dengan mediasi rasa puas di kalangan orang Korea dan Cina. Penelitian Inoni (2017) di Nigeria juga mendapat hasil serupa bahwa *Product Attributes* yang terdiri dari sedap serta bergizi, harga kompetitif, kualitas, imej merek, kemasan menarik, dan kemudahan serta cepat untuk disiapkan memiliki hubungan terhadap frekuensi pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dapat dibuat hipotesa berikut.

H1: *Product Attributes* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9.2. Hubungan antara Online Advertising dengan Purchase Intention

Online Advertising adalah kegiatan mengirimkan pesan pemasaran ke audiens luas dengan menggunakan Internet (Lim, 2015). Fungsi *Online Advertising* adalah untuk membangun *Brand Awareness*, citra positif, menghilangkan sikap negatif terhadap produk atau jasa perusahaan, memberi informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Khan, 2015). Berbagai bisnis semakin menambah anggaran untuk beriklan di internet seiring meningkatnya ruang lingkup dari *Online Advertising* (Mohammed & Alkubise, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan adanya pengaruh *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Balakrishnan, *et al.* (2014) di Malaysia menyimpulkan ada pengaruh positif *Online Advertising* melalui media sosial terhadap *Purchase Intention*. Khan (2015) sependapat dengan hasil yang signifikan dan menyimpulkan 66% pembelian terjadi karena pengaruh *Online Advertising* pada penelitiannya di Pakistan. Namun kedua penelitian tersebut memiliki batasan tidak membahas topik yang spesifik pada produk atau industri tertentu. Lim (2015) dengan topik penelitian grup belanja online

menunjukkan *Online Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan persepsi resiko yang kemudian mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan. Hasil penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi dasar kesimpulan bahwa ada hubungan *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention* baik langsung maupun tidak langsung. Karena itu hipotesa berikut dibuat.

H2: *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9.3. Hubungan antara Sales Promotion dengan Purchase Intention

Sales Promotion adalah kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dari konsumen baru yang berpindah merek dan konsumen lama yang meningkatkan kuantitas pembelian serta mempercepat jadwal belanja (Blattberg & Briesch, 2012). Hal tersebut dipicu oleh serangkaian stimuli yang dilakukan sesekali (Ashraf, *et al.*, 2014). *Sales Promotion* dilakukan demi menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memberi insentif bagi orang yang hendak menggunakan produk pesaing (Familmaleki, *et al.*, 2015).

Ada beberapa stimuli *Sales Promotion* yang digunakan sebagai cara untuk mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen dan terdapat pula beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh dari satu atau lebih stimuli tersebut. Penelitian Park, *et al.* (2013) pada toko bandara bebas pajak menemukan *Sales Promotion* berupa diskon harga dan kupon memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang mana akan mempengaruhi *Purchase Intention*, namun stimuli akumulasi penukaran poin, dan hadiah gratis tidak berpengaruh. Sedangkan Ashraf, *et al.* (2014) menemukan pengaruh signifikan *Sales Promotion* berupa sampel gratis dan diskon harga terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dibuat hipotesa berikut.

H3: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9.4. Hubungan antara Brand Awareness dengan Purchase Intention

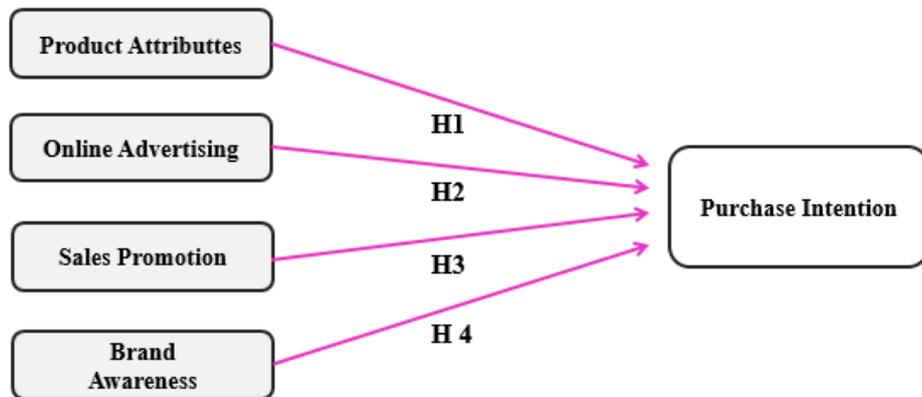
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dengan membentuk dan memperkuat hal-hal yang berkaitan merek di pikiran konsumen (Keller, 1993). Umumnya konsumen lebih menyukai membeli dari merek yang dikenal ketimbang dari merek yang baru baginya (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017). Semakin sebuah merek dikenal maka semakin meningkat *Purchase Intention* konsumen (Chi, Yeh, & Yang, 2009).

Penelitian Jalilvand, *et al.* (2011) menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Chi, *et al.* (2009) juga menyatakan adanya hubungan *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh faktor persepsi kualitas dan loyalitas. Penelitian tersebut menjadi dasar dibuatnya hipotesa berikut.

H4: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.10. Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model dari penelitian terdahulu yang dilakukan di Thailand oleh Liao (2018). *Product Attributes*, *Online Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Awareness* adalah variabel independen sedangkan *Purchase Intention* adalah variabel dependen. Gambar 2.1. menjelaskan hubungan antar variabel dan mempermudah gambaran model penelitian ini.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Liao (2018)

2.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Jung-Mi Park & Kwan-Sik Na (2015)	Effect of RTD Tea Drinks Selection Attributes on the Purchase Satisfaction and Repurchase Intention:Evidence in Korea	<i>Product Attributes</i> yang terdiri dari faktor indra perasa, citra, dan kesehatan berpengaruh terhadap pembelian kembali dengan mediasi kepuasan.
2	Seong Soo Cha & Xiao-Wu Wang (2020)	A Cross-National Study on Selection Attributes of Instant Noodle between China and Korea	adanya hubungan positif yang signifikan pada <i>Product Attributes</i> produk mi instan yang terdiri dari rasa, harga, kualitas, merek, dan desain kemasan terhadap pembelian kembali dengan mediasi rasa puas.
3	Oghenenyerhovwo Rita Inoni (2017)	Impact of Product Attributes and Advertisement on Consumer Buying Behavior of Instant Noodles	<i>Product Attributes</i> yang terdiri dari sedap serta bergizi, harga kompetitif, kualitas, imej merek, kemasan menarik, dan kemudahan serta cepat untuk disiapkan memiliki hubungan terhadap frekuensi pembelian.

4	B. K. P. D. Balakrishnan, M. I. Dahnil, dan W. J. Yi (2014)	The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y	ada pengaruh positif <i>Online Advertising</i> melalui media sosial terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Qismat Ullah Khan (2015)	The Study Influence Web Advertisement on Consumer Behavior	<i>Online Advertising</i> Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> dengan signifikan. Disimpulkan bahwa 66% pembelian terjadi karena pengaruh <i>Online Advertising</i>
6	W. M. Lim (2015)	The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying	Online Advertising memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan persepsi resiko yang kemudian mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> secara signifikan.
7	Ashraf Bany Mohammed & Mohammed Alkubise (2012)	How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing	Penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan <i>Online Advertisement</i> .

8	Jin-Woo Park, Yu-Jin Choi, dan Woo-Choon Moon (2013)	Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study	<i>Sales Promotion</i> berupa potongan harga dan kupon memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang mana akan mempengaruhi <i>Purchase intention</i> .
9	M. Ghafran Ashraf, Muhammad Rizwan, Aamir iqbal, dan M. Arslan Khan (2014)	The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion	<i>Sales Promotion</i> berupa sampel gratis, diskon, lingkungan fisik dan lingkungan sosial berperan signifikan dalam perilaku pembelian konsumen
10	Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, dan Ya Ting Yang (2009)	The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty	Ada hubungan positif signifikan diantara <i>Brand Awareness</i> , persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap <i>Purchase Intention</i>
11	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)	The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry	Ada hubungan antara 4 komponen ekuitas merek termasuk <i>Brand Awareness</i> didalamnya dengan <i>Purchase Intention</i>

12	Weikai Liao (2018)	The Impact Of Brand Awareness, Sales Promotion, Online Advertising, Product Attributes, On Chinese Tourist's Intention To Buy Thai Instant Noodle	<i>Product Attributes, Online Advertising dan Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> sedangkan <i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh.
----	--------------------	---	--