

PENGARUH PERSEPSI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUROGI

Devita Bulandari, S. Rouli Manalu
devitabulan@student.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, pertumbuhan restoran naik pertahun. Tren kenaikan jumlah restoran dan rumah makan di Kota Semarang menunjukkan tahun 2016 naik 43 buah menjadi 345 restoran dan rumah makan (BPS,2016). KUROGI sebagai salah satu pemain bisnis restoran di Kota Semarang kemudian menggunakan dua jenis bauran pemasaran yaitu pemasaran interaktif melalui *Instagram* dan promosi penjualan untuk meraih target. Tingginya tingkat engagement pemasaran KUROGI ternyata belum diikuti dengan kenaikan jumlah penjualan. Data menunjukkan penurunan terjadi dari bulan Januari 2019 hingga bulan Juni 2019. Pendapatan tersebut jauh dari target KUROGI sebesar Rp 15.000.000 perhari. Maka dari itu skripsi ini berusaha menjelaskan apakah terdapat pengaruh persepsi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI. Teori yang digunakan adalah *The Yale information processing model*, Teori AIDA dan *Prospect Theory*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non random sampling* berupa *purposive sampling* yang terdiri dari 100 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Linier dan Uji Regresi Logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek ditemukan hasil signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,536 > 1,98472$. Sedangkan variabel persepsi promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek menunjukkan nilai signifikansi $0,460 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,741 < 1,98472$. Selanjutnya, uji variabel persepsi pemasaran interaktif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen KUROGI dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Begitu pula dengan variabel persepsi promosi penjualan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen KUROGI dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Terakhir, variabel kesadaran merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,650 > 1,98447$. Dengan demikian, variabel pemasaran interaktif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dan tanpa dimediasi oleh variabel kesadaran merek dan variabel promosi penjualan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Baik Teori AIDA dan *Prospect Theory* menjadi acuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tak langsung.

Kata Kunci : Persepsi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

As the capital of the province of Central Java, restaurant growth in Semarang has increased annually. The trend of increasing the number of restaurants and restaurants in the city of Semarang shows that in 2016 rose 43 units to 345 restaurants and restaurants (BPS, 2016). KUROGI as one of the restaurant businesses in Semarang used two types of marketing mix namely interactive marketing through Instagram and sales promotion to reach its target. Despite the high engagement from KUROGI's official Instagram, data showed a decrease in the number of sales. The decline began to occur from January 2019 to June 2019. This income is far from the KUROGI target of Rp. 15,000,000 sales per day. Therefore this thesis tries to explain whether there is an influence of perception of integrated marketing communication on purchasing decisions of KUROGI's consumer. Theories that used in this thesis are The Yale information processing model, AIDA Theory and Prospect Theory. The sampling technique used in this study is a non-random sampling technique specifically purposive sampling consists of 100 samples. Testing is done by using Linear Regression Test and Logistic Regression Test.

The results showed that there was an influence of interactive marketing perceptions of brand awareness found significance results of $0.00 < 0.05$ and t count value of $4.536 > 1.98472$. While the perception of sales promotion variables did not affect brand awareness showed a significance value of $0.460 > 0.05$ and t value of $0.741 < 1.98472$. Furthermore, the interactive marketing perception variable test influences the purchasing decisions of KUROGI consumers with a significance value of $0.003 < 0.05$. Likewise, the perception of sales promotion variables that influence consumer purchasing decisions KUROGI with a significance value of $0.005 < 0.05$. Finally, the brand awareness variable influences the purchase decision variable with a significance value of $0.00 < 0.05$ and a value of t arithmetic $4.650 > 1.98447$. Thus, interactive marketing variables can influence purchasing decisions with and without mediation by brand awareness variables and sales promotion variables can directly influence purchasing decisions. Both the AIDA Theory and Prospect Theory can be the basis for explaining how the influence of the variable integrated marketing communication affects purchasing decisions directly or indirectly.

Keywords : Perception, Integrated Marketing Communication, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam iklim persaingan bisnis yang tinggi, kemampuan pemasar untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen pada produk dari merek tertentu menjadi salah satu aspek penting. Urgensi tersebut ditambah dengan situasi perubahan kearah *marketing 4.0* membuat merek ditantang untuk selalu siap dalam transisi kearah pemasaran yang didigitalisasi.

Perubahan digital yang terjadi di hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat tentu bukan menjadi hal yang aneh. Keterkaitan internet dengan kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII (2018:22) dimana dari 146,16 juta penduduk Indonesia, 171,17 juta diantaranya merupakan pengguna aktif internet. Sebagian besar pengguna internet menurut APJII didominasi penggunaan media sosial sebesar 18,9%. Media sosial yang diakses oleh masyarakat antara lain Facebook sebesar 50,7%, Instagram 17,8% dan Youtube sebesar 15,1%.

Tingginya penetrasi penggunaan internet dikalangan masyarakat Indonesia kemudian menjadi tantangan yang lebih bagi pemasar untuk mempertahankan sekaligus menarik konsumen ditengah keriuhan promosi yang dilakukan berbagai merek melalui lini digital. Hal tersebut yang melatar-belakangi munculnya istilah *integrated marketing communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kurtz dalam Tjiptono

(2015:388) komunikasi pemasaran terpadu adalah usaha – usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi untuk menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan dan membantu terwujudnya berbagai tujuan organisasi. Bauran promosi menurut Cravens dalam Hasan (2009:367) terdiri dari berbagai *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* dan *direct marketing*.

Penekanan yang terdapat pada komunikasi pemasaran terpadu juga menekankan hubungan yang lebih *personalized, customer-oriented*, dan *technology driven* dibandingkan usaha pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah, masal dan linier. Dengan keunggulan komunikasi pemasaran terpadu, sebuah organisasi atau dalam konteks ini merek diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat khususnya peningkatan dampak dialog komunikasi, kohesi, interaksi, partisipasi, dan efisiensi sumber daya. (Tjiptono, 2015:388)

Keunggulan komunikasi pemasaran terpadu juga tidak berhenti disitu saja. Menurut penelitian Mongkol (2014:447) mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek sebuah produk minuman di Thailand, ia menemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh pemasar sangat mempengaruhi aspek kesadaran merek. Selain itu, dalam penelitian Suwantara dan Taechamaneesatit (2015:60) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran

terpadu mempengaruhi aspek kesadaran merek secara berbeda dalam produk kosmetik di Thailand. Penelitian tersebut

mempengaruhi kesadaran merek produk lokal asli Thailand. Sedangkan dalam aspek produk kosmetik asing, kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh iklan, *sales promotion*, *sales person by person*, dan *e-commerce*.

Khizar dkk (2017) menyatakan hal senada dengan menunjukkan bahwa efek komunikasi pemasaran terpadu memiliki korelasi kuat dengan kesadaran merek di dalam industri minuman Pakistan. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah salah satu aspek ekuitas merek yang dapat menjelaskan kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. (Tjiptono, 2011:97)

Selain berperan sebagai aspek yang dikenali atau diingat oleh konsumen, kesadaran merek juga memiliki fungsi yang berguna dalam sebuah organisasi. Penelitian Perera dan Dissanayake (2013) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perempuan dalam berbagai pilihan kosmetik asing. Penelitian dengan hasil serupa juga pernah disampaikan oleh Huang dan Sarigöllü pada tahun 2012 yang menemukan bahwa aspek kesadaran merek menjadi aspek yang paling penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya. Macdonald dan Sharp (2002:12) juga menturkan bahwa kesadaran merek akan mempengaruhi konsumen, khususnya ketika konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan yang ada dihadapannya.

menunjukkan bahwa aspek iklan, *sales promotion*, *marketing action*, dan *e-commerce* paling

Aktivitas yang dilakukan pemasar untuk melakukan berbagai usaha pemasaran dalam membangun kesadaran merek kemudian menjadi aspek yang penting dalam kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuannya. Khususnya bagi organisasi yang berkecimpung dalam industri penyedia makanan dan minuman di Indonesia. Euromonitor (2016:8) menyatakan bahwa pertumbuhan nilai penjualan restoran di Indonesia naik sebesar 9.2% dari tahun 2013 sampai tahun 2014 atau setara dengan US\$30 juta. Tingginya *demand* masyarakat akan tempat berbincang dan menikmati santapan tersebut juga diamini oleh Haryadi Sukamdani selaku ketua umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) yang menyatakan bahwa pertumbuhan restoran lebih tinggi daripada pertumbuhan hotel dan mencapai tingkat pertumbuhan 8% di tahun 2018¹.

Tingginya tingkat persaingan penyedia makanan dan minuman yang ada di Indonesia ternyata juga dialami oleh berbagai provinsi yang ada di Indonesia, tak terkecuali provinsi Jawa Tengah. Data statistik penyedia makanan dan minuman menyatakan bahwa sebesar 85.90% pelaku bisnis yang di Jawa Tengah adalah pelaku usaha restoran (BPS, 2017). Kemudian, Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi juga merupakan kota dengan aktivitas ekonomi yang didominasi oleh bisnis penyedia makanan dan minuman sebesar

¹sumber :<https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>.

Diakses pada 15 Juli 2019 pukul 18.29 WIB

25.77%, peringkat kedua setelah bisnis otomotif (BPS, 2016). Dominasi bisnis tersebut terlihat dari jumlah pertumbuhan restoran dan rumah makan yang terjadi mulai dari tahun 2013 hingga 2016.

Tabel 1.1 Tren pertumbuhan restoran dan rumah makan di Kota Semarang

2013	2014	2015	2016
178	267	302	345

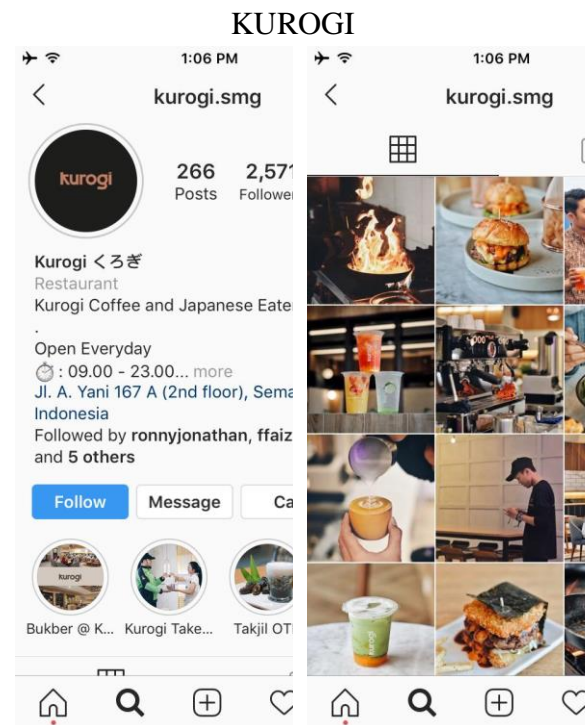
Sumber : Sensus Ekonomi Kota Semarang (BPS, 2016)

Tren kenaikan jumlah restoran dan rumah makan di Kota Semarang dapat kita lihat dari kenaikan pada tahun 2014 yang naik 89 buah menjadi 267, tahun 2015 yang naik 35 buah menjadi 302 dan tahun 2016 yang naik 43 buah menjadi 345 restoran dan rumah makan.

Tren kenaikan industri penyedia makanan dan minuman tentu saja harus diimbangi dengan kemampuan manajemen untuk memprioritaskan bauran pemasaran yang digunakan dalam bisnis. Usaha tersebut dapat membantu pemasar untuk mencapai target dalam jangka waktu tertentu dengan anggaran yang sudah tersedia sebelumnya. KUROGI sebagai salah satu pemain dalam bisnis restoran di Kota Semarang kemudian menggunakan dua jenis bauran pemasaran yaitu pemasaran interaktif melalui *Instagram* dan promosi penjualan. Aspek yang melatar belakangi pemilik restoran termasuk KUROGI dalam pemilihan media sosial *Instagram* daripada jenis media sosial yang lain karena pertumbuhan pengguna aktif *Instagram*

jauh lebih tinggi daripada *Facebook* dan *Youtube*².

Gambar 1.1 Profil akun *Instagram*



Sumber : Akun KUROGI (*Instagram*, 2019)

Gambar diatas merupakan akun *Instagram* KUROGI di *Instagram*. Sampai saat ini KUROGI telah mencapai 2.571 followers dan secara rutin setiap hari memuat naikkan konten baik dari *post* maupun *story*. Dari aktivitas pemasaran media sosial *Instagram* KUROGI, menghasilkan data *performance* akun antara lain,

²sumber
[:https://www.thejakartapost.com/academia/2019/03/18/how-indonesians-embrace-the-digital-world.html](https://www.thejakartapost.com/academia/2019/03/18/how-indonesians-embrace-the-digital-world.html). Diakses pada 16 Juli 2019 pukul 12.55 WIB

Tabel 1.2 Instagram Analytic akun Instagram KUROGI

<i>Profile Visit</i>	1,323 (+279)
<i>Get directions</i>	41
<i>Calls</i>	7
<i>Reach</i>	5,212 (+3,240)
<i>Impressions</i>	29,144 (+7,528)

Sumber : Akun KUROGI per Juni 2019
(Instagram, 2019)

Aspek *profile visit* menunjukkan bahwa dibandingkan periode sebelumnya, Instagram *analytics* mencatat pertambahan kunjungan profil sebanyak 1,323 dengan total penambahan sebanyak 279 akun. Poin *get directions* menunjukkan bahwa 41 akun mengakses profil KUROGI untuk mendapatkan akses arah lokasi KUROGI. *Calls* berarti terdapat 7 akun Instagram yang menghubungi KUROGI melalui layanan telepon. *Reach* KUROGI menunjukkan bahwa terdapat 5,212 akun

Promosi Offline		
Tanggal	Nama Promosi	
	<i>Free Coffee</i>	<i>Back to School</i>
Minggu 1 (tanggal 10-13 Juli 2019)	0	-
Minggu 2 (tanggal 14-20 Juli 2019)	15	10
Minggu 3 (tanggal 21-27 Juli 2019)	5	25

yang melihat post KUROGI dan *Impressions* menunjukkan sebanyak 29,144 kali post KUROGI telah dilihat.

Sementara dalam program pemasaran *offline*, KUROGI memanfaatkan program “Free Coffee” dan “Back to School”. Program “Free Coffee” adalah program dimana pembelian apapun kecuali makanan *lightbites* pada jam 09.00 – 11.00 WIB akan mendapatkan segelas kopi gratis. Sedangkan program “Back to School” adalah promo bagi pelajar SMP, SMA maupun Mahasiswa untuk mendapatkan potongan sebesar 20% ataupun *cashback* GO-PAY dengan menunjukkan KTM atau Kartu Pelajar ataupun mengenakan seragam sekolah.

Gambar 1.2 Konten promosi penjualan

“Back to School” KUROGI



Sumber : KUROGI per Juli 2019

Dari kedua promo yang bersifat *offline* tersebut, program “Free Coffee” hanya diikuti oleh 20 konsumen terhitung dari tanggal 10-28 Juli 2019. Sedangkan program “Back to School” diikuti oleh 35 orang konsumen terhitung dari tanggal 20 – 27 Juli 2019.

Tabel 1.3 Jumlah total konsumen yang mengikuti program promosi penjualan KUROGI

Sumber : KUROGI per Juli 2019

Terlepas dari data *engagement* KUROGI yang cenderung mengalami kenaikan, dapat kita lihat data penjualan KUROGI malah menunjukkan hal yang sebaliknya. Data menunjukkan penurunan mulai terjadi dari bulan Januari hingga bulan Juni 2019. Pendapatan pada bulan Juni 2019 menunjukkan nilai Rp 239.361.750 pada atau setara dengan pendapatan Rp 7.978.725 per hari. Penurunan yang dialami oleh KUROGI selama tahun 2019 ini terjadi dari bulan Januari hingga bulan Juni.. Padahal, pihak KUROGI telah menargetkan penjualan sebesar 15.000.000/hari atau setara dengan pendapatan ±450.000.000/bulan. Dari aspek – aspek yang telah dijelaskan sebelumnya sekaligus data empiris mengenai penjualan KUROGI, menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu berupa persepsi pemasaran interaktif dan persepsi promosi penjualan dengan kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen KUROGI.

Rumusan Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan nilai penjualan bisnis restoran yang tinggi di seluruh ASEAN. Data Euromonitor (2016:8) menunjukkan bahwa pertumbuhan nilai penjualan restoran di Indonesia naik sebesar 9.2% dari tahun 2013 sampai tahun 2014 atau setara dengan US\$30 juta. Bahkan menurut Haryadi Sukamdani selaku ketua umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) laju pertumbuhan restoran lebih tinggi daripada pertumbuhan hotel dan telah mencapai tingkat

pertumbuhan 8% di tahun 2018³. Tingginya tingkat persaingan bisnis restoran juga dapat terlihat dari tingginya aktivitas ekonomi Kota Semarang yang didominasi sekaligus disokong oleh bisnis penyedia makanan dan minuman sebesar 25.77% atau setara peringkat kedua setelah bisnis otomotif (BPS, 2016).

Ditengah – tengah persaingan pasar yang kompetitif, pemasar ditantang untuk melakukan berbagai strategi pemasaran terpadu untuk meningkatkan kesadaran merek konsumennya. Mongkol (2014:447) dalam penelitiannya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek sebuah produk minuman di Thailand menemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh pemasar sangat mempengaruhi aspek kesadaran merek. Selain itu, dalam penelitian Suwantara dan Taechamaneesatit (2015:60) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi aspek kesadaran merek secara berbeda dalam produk kosmetik di Thailand. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek iklan, *sales promotion*, *marketing action*, dan *e-commerce* paling mempengaruhi kesadaran merek produk lokal asli Thailand.

Kesadaran konsumen itu sendiri tidak hanya berfungsi sebagai salah satu aspek penguat ekuitas merek. Kesadaran konsumen menurut penelitian Perera dan Dissanayake (2013) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

³sumber :<https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>.

Diakses pada 15 Juli 2019 pukul 18.29 WIB

konsumen perempuan dalam berbagai pilihan kosmetik asing. Penelitian dengan hasil serupa juga pernah disampaikan oleh Huang dan Sarigöllü pada tahun 2012 yang menemukan bahwa aspek kesadaran merek menjadi aspek yang paling penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya. Macdonald dan Sharp (2002:12) juga menuturkan bahwa kesadaran merek akan mempengaruhi konsumen, khususnya ketika konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan yang ada dihadapannya.

Dengan kondisi anggaran organisasi yang beragam, pemasar dituntut untuk mencapai target dalam jangka waktu tertentu dengan cara memprioritaskan pemilihan bauran pemasaran yang tersedia. Dengan tingginya tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia khususnya media sosial, KUROGI kemudian berusaha menggabungkan pemasaran interaktif yang dilakukan lewat *Instagram* dengan promosi penjualan. Penyeimbangan bauran promosi secara *online* dan *offline* tersebut dianggap tim pemasar KUROGI sebagai formula yang sesuai dengan kondisi KUROGI.

Namun situasi lapangan KUROGI menunjukkan hal yang berbeda. Dengan tingkat *performance* akun Instagram KUROGI yang cenderung naik dan berbagai usaha pemasaran *offline* justru malah tidak diikuti dengan kenaikan jumlah penjualan produk restoran KUROGI. Selama tahun 2019 dari bulan Januari hingga Juni, KUROGI gagal memenuhi target penjualan sebesar 15.000.000/hari atau setara dengan pendapatan ±450.000.000/bulan. Usaha promosi penjualan KUROGI pada bulan Juli juga menunjukkan bahwa kenaikan

konsumen tidak menunjukkan kenaikan yang diharapkan.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan pertanyaan :

Apakah ada pengaruh persepsi pemasaran interaktif dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen KUROGI?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu:

Menjelaskan apakah terdapat pengaruh persepsi pemasaran interaktif dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen KUROGI.

Persepsi Komunikasi Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah istilah yang muncul pada tahun 1990 atas besarnya kebutuhan perusahaan besar atau kecil untuk menyempurnakan strategi pemasarannya (Morissan, 2012:12). *Integrated Marketing Communication* atau biasa disebut dengan IMC menurut *the American Association of Advertising Agency* dalam Hermawan adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis dari berbagai macam bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan (2012:52). menurut

Belch dan Belch dalam Morissan (2012:17) bauran promosi terdiri dari iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif/internet (*interactive/internet marketing*), promosi penjualan, publikasi/humas, dan penjualan personal (*personal selling*).

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk menekankan beberapa aspek konsep yang mendasari terjadinya sebuah persepsi yaitu sensasi, ambang absolut dan ambang diferensial.

Menurut Walgito(1990: 54 -55) persepsi dapat diturunkan menjadi indikator – indikator sebagai berikut :

1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsang adalah objek yang diterima oleh panca indera, baik melalui penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan tersebut kemudian akan menghasilkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Kesan – kesan dalam otak dapat saja sudah lama ada maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya kesan yang muncul tersebut juga sangat tergantung dari jelas tidaknya

rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

2. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut akan diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

3. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Aspek penilaian Individu akan bergantung dari hasil membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu sebelumnya secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker (1991:90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek sebagai salah

satu aspek dari ekuitas merek yang ditawarkan Aaker memiliki jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa sebuah merek tertentu dapat dikenali dan menjadi satu – satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kesadaran merek terdiri dari tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, yang terakhir puncak pikiran dimana konsumen dapat menyebutkan merek tertentu untuk pertama kali.

Berangkat dari aspek kesadaran merek yang telah di sampaikan oleh Aaker sebelumnya maka dalam penelitian ini, akan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut,

1. merek produk menjadi *top of mind*
aspek *top of mind* menjelaskan bagaimana konsumen dapat menjadikan sebuah merek maupun produk sebagai preferensi utama di kelas produk barang yang sama diantara merek – merek yang berbeda. Penelitian ini mengukur besaran preferensi KUROGI sebagai merek *top of mind* diantara penyedia makanan dan minuman yang ada di Kota Semarang di benak konsumen.
2. kemampuan konsumen untuk mengingat produk dan merek (*recall*)
recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali aspek – aspek yang berhubungan dengan produk dan merek tertentu. Dalam konteks ini, peneliti mengukur

kemampuan responden dalam mengingat aspek merek dan produk KUROGI.

3. kemampuan konsumen mengenal salah satu dari program pemasaran KUROGI (*recognition*)

recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali salah satu program pemasaran merek KUROGI baik pemasaran interaktif/internet ataupun promosi penjualan.

Keputusan Pembelian

Sebagai aspek yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah organisasi, proses keputusan pembelian konsumen harus dipahami secara holistik. Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan tahapan selanjutnya dalam proses pembelian setelah melalui titik keinginan untuk membeli merek tertentu (*purchase intention*). Keputusan pembelian menurut Morissan (2012:111) adalah keputusan untuk memilih sebuah merek didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Schiffman dan Wisenbilt (2015:420) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dapat dipersempit menjadi tiga aspek yaitu pembelian dimasa yang akan datang, merekomendasikan kepada orang lain serta kepuasan dalam pembelian. Seperti yang Morissan paparkan sebelumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) dan

pembelian sebetulnya (*actual purchase*) merupakan aspek yang berbeda. Sehingga dalam penelitian ini aspek keputusan pembelian hanya fokus pada poin apakah konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dimasa depan dan bukan aspek kepuasan pembelian maupun rekomendasi produk karena keduanya membutuhkan proses pembelian sebetulnya (*actualpurchase*) yang tidak diteliti.

The Yale information processing model

The Yale information processing model merupakan sebuah model yang diperkenalkan oleh William McGuire pada tahun 1960an. Model ini dapat menggambarkan bagaimana komunikasi persuasi dapat mempengaruhi perilaku seseorang berdasarkan umur, gender, kecerdasan hingga kepribadiannya (Malin, 2017:87). Model ini terdiri dari 6 tahap yaitu *presentation, attention, comprehension, acceptance, retention, behavioral change*. *Presentation* merupakan tahapan dimana pesan yang diinginkan harus dikomunikasikan pada saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan kondisi target. *Attention* merupakan tahapan selanjutnya dimana target fokus dan terlibat pada pesan yang diterima untuk melanjutkan ke pertimbangan selanjutnya. Tahapan ketiga adalah tahapan *comprehension* dimana komunikasi persuasi tidak hanya diterima oleh target namun juga bagaimana pesan yang telah disesuaikan sesuai kondisi target dapat dimaknai secara utuh. *Acceptance* merupakan situasi penting dimana target akan mempertimbangkan apakah pesan tersebut sesuai dengan situasinya atau tidak. Apabila pada tahap *acceptance* target merasa bahwa pesan

tidak sesuai maka pesan akan ditolak dan tidak akan dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. *Retention* merupakan tahapan selanjutnya dimana pesan persuasif harus memiliki efek yang berkesan dan membekas pada target sehingga dapat memastikan efek yang diinginkan dapat terjadi. Tahapan terakhir adalah *behavioral change* adalah tahap dimana pesan yang diberikan dapat memberikan efek perubahan tindakan pada target yang dituju.

Prospect Theory

Prospect theory sekiranya dapat menjelaskan situasi tersebut. *Prospect theory* merupakan teori yang dikemukakan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky dimana individu memuat keputusan berdasarkan potensi untung ataupun kerugian dari sebuah produk maupun merek. Potensi keuntungan maupun kerugian tersebut timbul atas persepsi konsumen atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk⁴. *Prospect theory* meliputi *certainty, isolation effect, dan loss aversion*. *Certainty* atau kepastian merupakan situasi dimana individu menimbang untung – rugi yang lebih pasti dari berbagai pilihan yang ia miliki. *Isolation effect* atau efek isolasi merupakan tendensi seseorang untuk memilih sesuatu berdasarkan informasi yang memiliki perbedaan dengan informasi yang lainnya. Terakhir, *loss aversion* merupakan kondisi dimana hakikatnya setiap individu akan menghindari kerugian untuk mendapatkan keuntungan yang individu anggap setara.

⁴sumber
: <https://www.invespcro.com/blog/prospect-theory/>. Diakses pada 6 November 2019 pukul 08.44 WIB

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap dan integrasi dari konsumen sendiri ditambah dengan insentif yang ditawarkan manajer dapat secara langsung membantu konsumen untuk mencocokkan atribut dan karakter merek dengan persepsi serta aspek internal lain untuk membantunya memutuskan merek mana yang akan konsumen pilih secara cepat atau segera. Hal tersebut juga dilatarbelakangi dengan proses penimbangan untung rugi, arus informasi yang ia terima hingga usaha konsumen untuk menghindari kerugian demi mencapai keuntungan yang dianggap sepadan.

AIDA theory

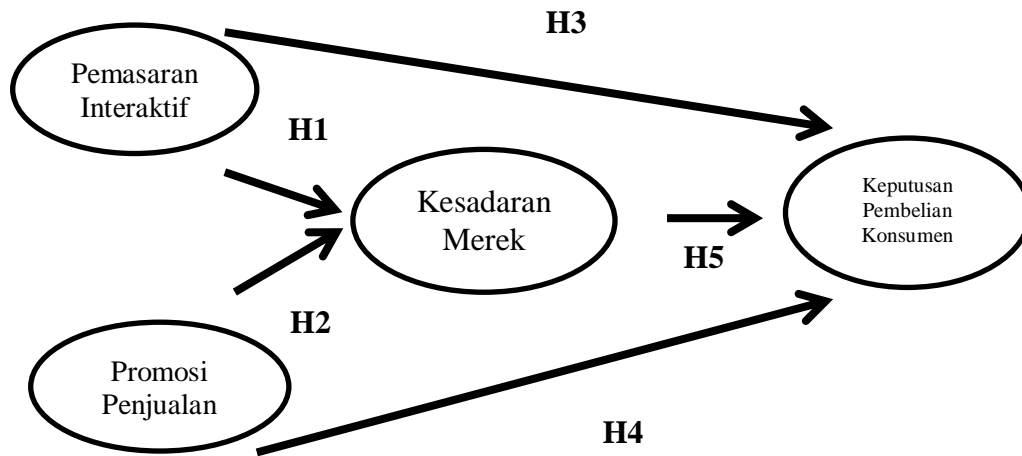
Teori AIDA yang diperkenalkan oleh E.St.Elmo Lewis pada 1989.AIDA menurut Mackey dalam Hadiyati (2016:51) merupakan singkatan yang terdiri dari kata *Attention, Interest, Desire,* dan *Action*. *Attention* atau perhatian merepresentasikan kesadaran konsumen mengenai merek atau produk tertentu yang merupakan hasil dari persepsi.*Interest* atau minat dalam diri konsumen yang ditandai dengan keinginan untuk mengetahui keuntungan maupun keunggulan sebuah merek atau produk.*Desire* atau keinginan merupakan tahap selanjutnya dimana konsumen memiliki impresi yang menyenangkan terhadap sebuah merek maupun produk.Dan yang terakhir adalah *Action* atau aksi dimana individu yang bersangkutan membuat keputusan pembelian.Teori AIDA digunakan untuk memprediksi seberapa besar usaha pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tahap terakhir yaitu *Action* (aksi) dimana keputusan pembelian

dibuat oleh konsumen. Teori AIDA yang terdiri dari *attention,interest, desire* dan *action* dapat menjelaskan bagaimana kesadaran mengenai sebuah merek maupun produk dapat menimbulkan minat sekaligus keinginan yang pada akhirnya dapat membantu konsumen untuk memiliki keputusan atas pilihan produk dan merek yang ia pertimbangkan.

Metoda Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistic yang menggunakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non random sampling* berupa *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang penduduk semarang yang pernah terekspos usaha pemasaran KUROGI 1-2 bulan sebelum kuesioner diambil. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier yang digunakan untuk menguji variabel bebas (X1 dan X2) dan terhadap variabel terikat (Y), yakni untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 5 yang telah disampaikan sebelumnya. Selanjutnya menggunakan analisis regresi logistik untuk menguji hipotesis 3 dan 4. Analisis data dalam penelitian ini dibantu oleh aplikasi SPSS.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:



H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek KUROGI.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi promosi penjualan terhadap kesadaran merek KUROGI.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi pemasaran

interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI.

H5 : Terdapat pengaruh yang positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian konsumen KUROGI.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengukuran SPSS, dapat dilihat hasil uji variabel persepsi pemasaran interaktif terhadap variabel kesadaran merek menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,536 > 1,98472$. Sehingga H1 diterima atau persepsi pemasaran interaktif secara signifikan berpengaruh terhadap kesadaran merek KUROGI.

Kemudian, hasil pengujian variabel persepsi promosi penjualan terhadap kesadaran merek menunjukkan nilai signifikansi $0,460 > 0,05$ dan nilai t hitung

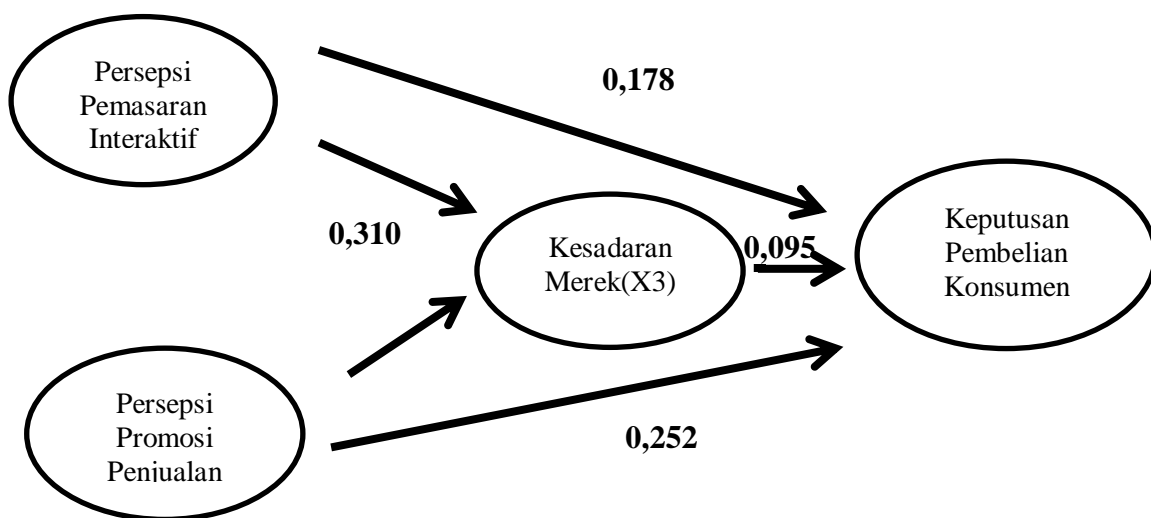
$0,741 < 1,98472$. Sehingga H2 ditolak sehingga persepsi promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek KUROGI.

Hasil uji analisis regresi logistik variabel persepsi pemasaran interaktif pada keputusan pembelian konsumen KUROGI. Nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga H3 diterima atau variabel persepsi pemasaran interaktif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KUROGI secara signifikan.

Selanjutnya, hasil data diatas menunjukkan hasil uji variabel persepsi promosi penjualan pada keputusan pembelian konsumen KUROGI. Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga H4 diterima atau variabel persepsi promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KUROGI secara signifikan.

Yang terakhir pada tabel diatas, dapat dilihat hasil uji variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,650 > 1,98447$. Sehingga H5 diterima atau variabel kesadaran merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI.

Dari hasil pengukuran didapatkan hasil persamaan sebagai berikut



$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_3 = 9,090 + 0,310X_1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,178X_1 + 0,252X_2 + 0,095X_3$$

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistika yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa faktor persepsi pemasaran interaktif mempengaruhi kesadaran merek konsumen KUROGI secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan, konten yang diunggah KUROGI melalui akun Instagram baik berupa video maupun foto dirasa memenuhi kebutuhan informasi konsumen

sekali dapat menarik secara keindahan (estetis) konten. Melalui unggahan tersebut, konsumen dapat mengetahui secara lengkap makanan dan minuman apa saja yang dijual, fasilitas yang tersedia, hingga promosi penjualan apa saja yang ditawarkan. Sehingga kesadaran merek KUROGI terbentuk secara positif di benak konsumen.

Kesadaran merek yang baik dan positif menjadi gerbang bagi sebuah merek

untuk terus mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen. KUROGI dalam aktivitas pemasarannya telah memberikan informasi baik video maupun foto yang tak hanya sarat akan informasi namun juga estetis untuk dinikmati. Aspek – aspek merek seperti logo, tagline, dan informasi tentang produk dan lokasi memungkinkan konsumen untuk membentuk respon positif. Hal tersebut terbukti dari hasil uji statistika yang menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KUROGI.

Selain mempengaruhi secara tidak langsung, variabel persepsi pemasaran interaktif dan promosi penjualan (parsial) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui teori AIDA, yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. *Attention* atau perhatian ditarik melalui unggahan konten baik untuk pemasaran interaktif maupun promosi penjualan sehingga menimbulkan *interest* atau minat. Pesan pemasaran yang disampaikan oleh KUROGI nyatanya dimaknai positif sehingga dapat mengukuhkan kesadaran merek dan akhirnya dapat menimbulkan keinginan dan mendorong KUROGI sebagai preferensi utama konsumen.

Secara langsung pemasaran interaktif dan promosi penjualan juga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa dimediasi kesadaran merek. Hal ini disebabkan baik pemasaran interaktif dan promosi penjualan dapat mendorong keputusan pembelian karena memberikan informasi diskon dan promo yang dibagikan. Hal tersebut sesuai dengan teori prospek dimana manusia pada dasarnya menghindari kerugian dan berusaha mendapatkan keuntungan yang lebih besar. KUROGI melalui program – program pemasarannya berhasil meyakinkan konsumen sehingga KUROGI dikonsiderasi oleh konsumen sebagai *top of mind* sekaligus preferensi utama untuk pembelian di masa depan pada kelas restoran *Japanese Fusion*.

Dari pengujian yang dilakukan cara ditemukan dua cara terefektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KUROGI. Yang pertama adalah pengaruh tidak langsung dengan dilakukan peningkatan pemasaran interaktif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KUROGI yang dimediasi oleh kesadaran merek. Yang kedua adalah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KUROGI secara langsung melalui promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ghozali, P. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2009). *Marketing : Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mercer, J., & Clayton, D. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2012). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Ilmu Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sinambela, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2010). *Uji Chi Kuadrat & Regresi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Walgito, Bimo. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 179-208.

- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24-33.
- Bellerau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action : Purchase Intention of Young Consumer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 244-257.
- BPS. (2016). *Sensus Ekonomi Kota Semarang*. BPS.
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel Marketing Strategy and the Theory of Reasoned Action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5-10.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). How Brand Awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 92-99.
- Indonesia, A. P. (2018). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet*.
- International, E. (2016). *Country Profile : Indonesia*.
- Khizar, N., Farooqi, S., & Rehmat, M. (2016). Effect of Integrated Marketing Communication Components on Brand Awareness and Customer Loyalty in Beverage Sector. *Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 64-73.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for A Common, Repeat Purchase Product : A replication. *Journal of Business Research*, 5-15.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3-9.
- Malin, Cameron H. (2017). Viral Influence: Deceptive Computing Attacks Through Persuasion. Deception in The Digital Age: Exploiting and Defending Human Targets Through Computer-Mediated Communications. 77 – 124.
- Mongkol, K. (2014). Inegrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade*, 445-448.
- Perera, W., & Dissanayake, D. (2013). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumers Purchase Decision of Foreign Makeup Products. *International Conference on Business and Information*.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry . *Journal of Air Transport Management*, 36-41.
- Stojanovis, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study in a Tourist Destination. *European Journal of Managemen and Business Economics*, 83-100.
- Suwantara, N., & Taaechamaneesatit, T. (2012). The Forms of Integrated Marketing Communication that Effect the Brand Equity Perception in Direct Sale System Comparing Thai and Foreign Cosmetics Brand. 59-62.

Syafi, S. I., & Madhavaiah, C. (2013). Role of Integrated Marketing Communications in Building Brand Equity: A Review and Research Agenda. *Amity Business Review*, 54-66.

BERITA

Bella, A. (2018, December 6). *Marketeers.com*. Retrieved Juli 15, 2019, from <https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>

Krockow, Eva M. (2018, September 27). *Psychologytoday.com*. Retrieved Oktober 29, 2019 from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/stretching-theory/201809/how-many-decisions-do-we-make-each-day>

Wong, E. (2019, March 18). *Thejakartapost.com*. Retrieved Juli 16, 2019, from <https://www.thejakartapost.com/academia/2019/03/18/how-indonesians-embrace-the-digital-world.html>

WEBSITE

https://en.wikipedia.org/wiki/fusion_cuisine. Diakses pada 15 Oktober 2019 pada pukul 14.09 WIB

<https://www.statistikian.com/2017/01/uji-asumsi-klasik-regresi-linier-spss.html>. Diakses pada 21 Februari 2020 pukul 19.05 WIB