

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Merek (Brand)

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Menurut Kotler (2009), merek adalah Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut David A.Aaker (1991), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Pendapat yang senada dikemukakan oleh Keller (2008), menyatakan bahwa merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Sementara menurut Edelman, Silverstein dan Chapluis (1993) menyatakan bahwa suatu brand melebihi dari sekedar nama dalam produk. Mendesain brand dengan baik menyesuaikan dengan sistem bisnis, insight dari konsumen, maka dampak yang diberikan akan signifikan dalam jangka waktu yang panjang.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk pesaing agar mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Terdapat enam tingkatan pengertian merek menurut Surachman (2008), diantaranya :

- Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

- Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional

- Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tertentu.

- Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

- Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

- Pemakan

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Oleh karena itu pemasar menggunakan orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian

* Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

* Proses Pengambil Keputusan Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

1) Pengenalan masalah Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi

atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Pengenal-an masalah Keputusan pembelian Prilaku pasca pembelian

2) Pencarian informasi Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembeli Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.166) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.176) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

* Indikator Keputusan Pembelian Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian adalah yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (Attention) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (Interest) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (Desire) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (Action) Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan satisfaction Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.1.3 Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa

media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).

2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

3. Menurut Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5.Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media onlinedimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial

2.1.4 Pengertian Exposure pada Media Sosial

Exposure sendiri merupakan sesuatu yang berupa popularitas yang didapatkan suatu brand dari seorang influencer seperti selebgram atau selebtweet. Biasanya, pebisnis akan memberikan produk atau jasanya kepada influencer, lalu influencer tersebut akan mem-postingnya di akun media sosialnya, dengan harapan memberikan brand tersebut awareness serta popularitas tentang produk seperti komen dan like.Ukuran keberhasilan penggunaan media sosial untuk pemasaran selain penjualan tentunya -- tidak hanya dapat dilihat dari peningkatan friends, fans dan follower. Sejatinya terdapat nilai lebih yang bisa dibangkitkan dari penggunaan media social, yakni meningkatkan keterlibatan (engagement), mempengaruhi dan memotivasi.

Hari ini, perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah tools media dalam pemasaran semakin banyak. Namun, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi para penanggung jawab komunikasi pemasaran saat ini adalah menentukan strategi komunikasinya dalam lingkungan dan lansekap media yang berubah. Pertanyaan kritis yang sering muncul adalah bagaimana mereka harus mengevaluasi kinerja media social dan membuktikan bahwa penggunaan media sosial lebih menguntungkan dibandingkan media tradisional. Cukup mudah bila

pencapaian pemasaran melalui media social diukur dari peningkatan friends, fans dan follower. Benar bahwa metrik ini merupakan pencerminan dari kemampuan untuk membangkitkan kesadaran tentang merek. Banyaknya friends, fans dan follower memberikan gambaran apakah kampanye yang dilakukan suatu merek misalnya berhasil membangkitkan kesadaran dan mendapatkan perhatian dari publik. Sementara itu banyaknya orang yang menyatakan likes dan mere-Tweets yang diterimanya menunjukkan apakah upaya pemasaran yang dilakukan menimbulkan interest audience. Namun, sejatinya ada nilai lebih yang bisa dibangkitkan dari penggunaan media social, yakni meningkatkan keterlibatan (engagement), memberikan pengaruh dan memotivasi.

Customer engagement merupakan salah satu metric pengukuran yang paling penting. Engagement disini dapat berlangsung pada situasi offline maupun online baik di website bisnis dan situs jejaring sosial. Customer engagement dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, juga membangun loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah user-generated content dimana pelanggan didorong terlibat dalam kegiatan kampanye pemasaran. Selain itu, pelanggan juga didorong untuk menyebarkan informasi kampanye pemasaran. Untuk mengukur keterlibatan, beberapa praktisi pemasaran menggunakan komentar (di blog, Facebook, dll), Re-Tweets, waktu yang dihabiskan di situs Web dan sebagainya. Memahami bagaimana hasil dari upaya pemasaran melalui media sosial terkait erat dengan kinerja bisnis menjadi sesuatu yang sangat penting pada saat penyusunan perencanaan strategi media social. Sering terjadi bahwa ketika membahas soal pengukuran, yang pertama kali muncul dalam pikiran kita adalah siapa yang harus melakukan dan bagaimana mendapatkannya. Padahal, ada persoalan lain yang jauh lebih penting, yakni identifikasi tujuan.

Dengan kata lain, sebelum memulai setiap program pengukuran media sosial, manajemen harus terlebih dahulu memutuskan apa yang harus diukur, dan

apa yang harus diukur itu tergantung tujuan kita memanfaatkan media social. Seperti dikemukakan oleh Brian Solis, analis digital dan penulis buku Engage pengukuran media sosial memiliki beberapa makna. Pertama, untuk mengetahui terpaan (exposure) yang menunjukkan sejauh mana perusahaan, merek atau organisasi Anda berhasil menciptakan eksposur isi dan pesan melalui saluran media sosial. Kedua, keterlibatan (engagement) untuk mencari tahu tentang siapa, bagaimana dan di mana orang berinteraksi dengan konten atau terlibat dengan organisasi Anda. Ketiga, mengetahui sejauh mana pengaruh (influence) dengan memahami sejauh mana exposur dan keterlibatan konten media social organisasi Anda mempengaruhi persepsi dan sikap audiense. Keempat, aksi (action) yang untuk mengetahui tentang tindakan jika ada yang dilakukan target pasar Anda sebagai hasil dari upaya sosial media organisasi Anda. Tujuan adalah sebuah pernyataan jelas yang mencakup pernyataan tindakan (kata kerja), waktu dan hasil yang terukur (biasanya dinyatakan sebagai persentase). Apa tujuan Anda mengukur aktivitas media sosial? Seperti halnya dalam komunikasi pemasaran, tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan media social cukup bervariasi.

Namun demikian, pada umumnya memiliki tujuan antara lain untuk penelitian pasar, termasuk memperoleh gambaran tentang preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek; meningkatkan pemantauan dan respon terhadap krisis, termasuk upaya membalikkan dampak isu negatif pada merek atau organisasi ke positif dan meningkatkan citra. Media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan atau efektivitas upaya pemasaran, mengurangi biaya layanan pelanggan dan atau meningkatkan hasil layanan pelanggan, meningkatkan penjualan (dalam hal frekuensi, jangkauan atau hasil), untuk lebih menusiawikan merek, menerobos pasar baru dengan

teknologi yang lebih cerdas, meningkatkan hubungan pelanggan untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh:

Tabel. 2.2

Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Singgih Nurgiyantoro, 2014	PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING	(1) pengaruh strategi promosi melaluisocial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh strategi promosi melaluisocial media terhadap word of mouth marketing produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN

PRATIWI BUDI UTAMI, 2014	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA ONLINE SHOP DI INDONESIA	I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse mengatakan Instagram dan Twitter yang paling efektif dalam melakukan endorsemen karena fitur di dalam Twitter dan Instagram yang dapat mengunggah gambar dengan pesan singkat namun cepat sampai kepada para konsumen
Perbedaan: peneliti yang dilakukan Pratiwi Budi Utami membahas tentang media sosial yang paling efektif dalam melakukan endorsemen sedangkan penulis membahas tentang pengaruh endorsemen terhadap penjualan.		

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Ronomenggolo ,2013	"Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)	Promosi berbasis social media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel (102,679 > 2,004) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.

Perbedaan: peneliti yang dilakukan Ronomenggolomembahas tentang pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan penulis membahas tentang pengaruh branding di media sosial terhadap penjualan

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Noermijati Christin Susilowati, 2016	Pengaruh Brand Exposure dan Brand Experience Terhadap Brand Trust dan Brand Recall (Studi pada Produk Smartphone di Wilayah Kota Malang)	1) semakin meningkatnya paparan merek (brand exposure) yang dilakukan oleh suatu produsen smartphone kategori highend belum mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali (brand recall) merek smartphone tersebut; 2) semakin meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan (brand experience) suatu merek smartphone kategori high-end mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek smartphone tersebut; 3) semakin meningkatnya paparan merek yang dilakukan oleh suatu produsen smartphone kategori high-end belum mampu meningkatkan rasa percaya (brand trust)

		konsumen terhadap merek smartphone tersebut;
Perbedaan: peneliti yang dilakukan Noermijati Christin Susilowati membahas tentang pengaruh strategi promosi terhadap (brand trust) produk smartphone sedangkan penulis membahas tentang pengaruh branding terhadap penjualan Kedai Sambal ROA dengan exposure sebagai intervening.		

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Lovely Pomalaa1 , Yusi Tyroni Mursityo2 , Admaja Dwi Herlambang3, 2017	Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia	(1) The Body Shop Indonesia dapat mengirimkan iklan kepada pengguna dunia maya yang lebih luas dan lebih sering; (2) pengiriman konten post secara teratur pada Instagram The Body Shop Indonesia; dan (3) membangun hubungan atau kemitraan berbayar (sponsorship) dengan influencers media sosial Instagram
Perbedaan: peneliti yang dilakukan Lovely Pomalaa1 , Yusi Tyroni Mursityo2 , Admaja Dwi Herlambang3 membahas tentang strategi promosi dan membangun kemitraan berbayar atau sponsorship terhadap produk The Body Shop sedangkan penulis membahas tentang pengaruh branding terhadap penjualan Kedai Sambal ROA dengan exposure sebagai intervening.		

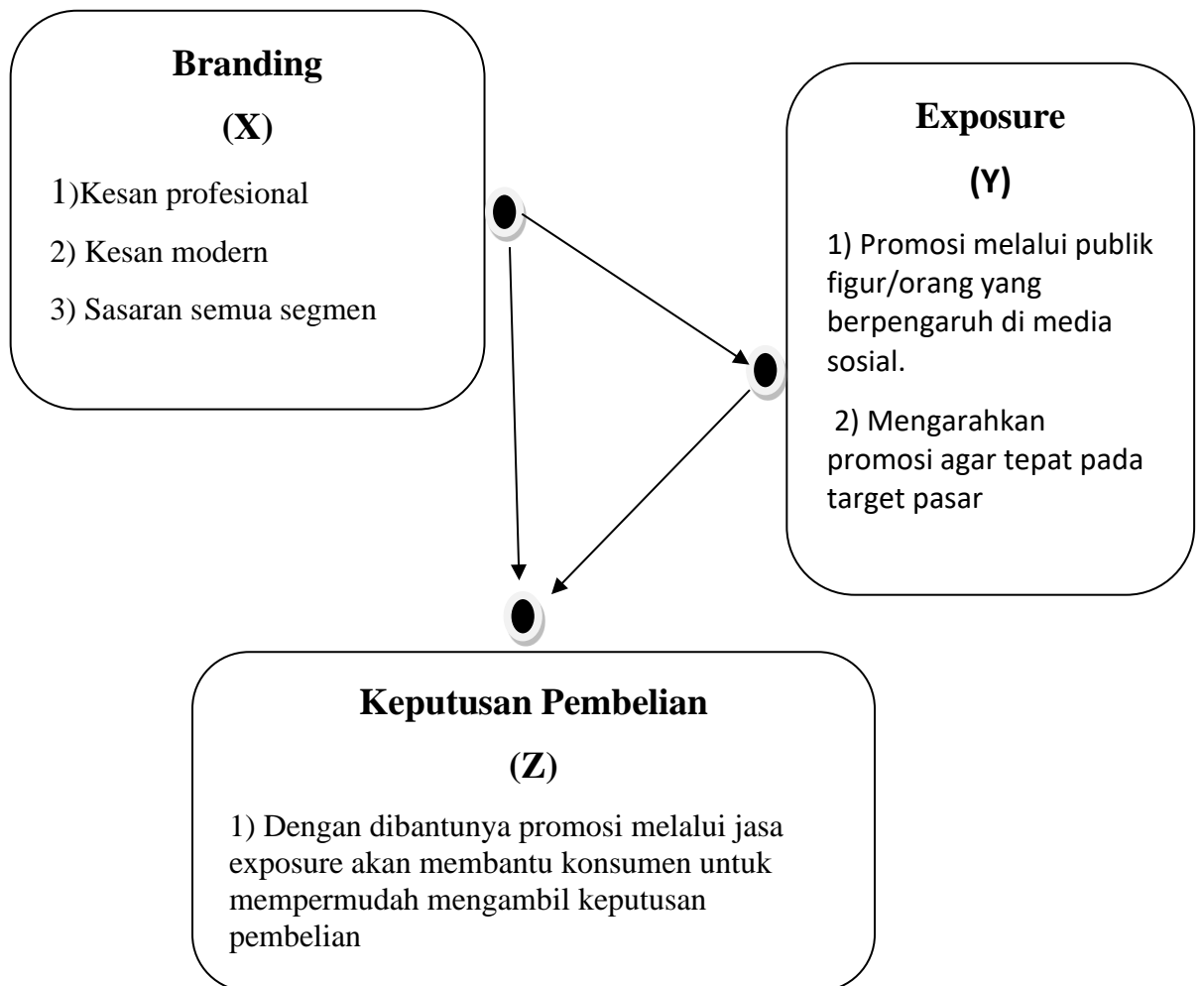
2.3 Model Koseptual Penelitian

Kerangka berpikir ini pun juga bisa atau dapat dikatakan yakni sebagai rumusan masalah yang telah dibuat dengan berdasarkan adanya suatu proses deduktif di

dalam rangka menghasilkan beberapa dari konsep serta juga proposisi yang digunakan untuk dapat atau bisa memudahkan seorang peneliti itu didalam merumuskan hipotesis penelitiannya.

penelitian ini menggambarkan pengaruh satu variable independen yaitu branding dalam meningkatkan penjualan yaitu variabel dependen melalui variabel intervening yaitu exposure mengenalkan produk makanan Kedai Dapoer ROA. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.3



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data-data yang sudah dikumpulkan melalui sebuah penelitian. Hipotesis juga sebuah pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, selain itu juga hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti dan juga untuk jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- A. Apakah branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kedai Dapoer ROA?
- B. Apakah branding mempengaruhi exposure?
- C. Apakah Exposure mempengaruhi keputusan pembelian?
- D. Apakah branding melalui jasa exposure berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Dapoer ROA ?

H1 : Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Dapoer ROA.

H2 : Branding mempengaruhi exposure

H3 : Exposure mempengaruhi keputusan pembelian

H4 : Branding melalui jasa exposure berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Dapoer ROA.

