

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Kotler & Keller (2020) menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas menjual barang, tetapi juga mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, perancangan produk, komunikasi pemasaran, hingga distribusi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

memaknai pemasaran (marketing) dalam konteks kajiannya sebagai serangkaian upaya terencana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan kinerja penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta iklan digital, yang diarahkan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan, dan memperluas pangsa pasar (Caswito et al., 2025)

Pembelian ulang (*repeat purchase*) merupakan perilaku konsumen yang membeli kembali produk atau merek yang sama setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management*, keputusan pembelian yang berulang terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap kinerja produk sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan berikutnya. Dengan demikian, pembelian ulang menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Universitas Pembangunan Jaya (UPJ), n.d.)

2.1.2. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Keller (2020) membagi brand awareness ke dalam dua dimensi utama, yaitu brand recognition (pengenalan merek ketika konsumen melihatnya) dan brand recall (kemampuan konsumen mengingat merek ketika kategori produk disebutkan). Tingkat brand awareness yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu merek masuk dalam consideration set konsumen, sehingga peluang pembelian menjadi lebih besar (Keller, 1993).

Penelitian terkini menegaskan bahwa brand awareness berperan penting tidak hanya pada tahap awal keputusan, tetapi juga pada pembentukan loyalitas konsumen. Pratama & Sunarto (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Hidayat & Nuraini (2022) menambahkan bahwa brand awareness dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital, terutama di kalangan generasi muda yang responsif terhadap media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa brand awareness merupakan fondasi strategis dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan. (Sinaga & Wasiman, 2025)

2.1.3. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa brand image terbentuk melalui pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, maupun opini publik yang berkembang. Citra merek yang kuat mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar (Yandi, n.d.).

Menurut Asrika Winana Farida Ayu dkk. (2026) dalam *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (RIGGS) serta merujuk Ade Caswito (2025), brand image berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk

menerima dan membeli produk. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa citra merek yang kuat membangun kepercayaan terhadap kredibilitas, nilai manfaat, dan komitmen keberlanjutan. Dengan demikian, pada motor listrik GESITS, persepsi sebagai produk nasional yang ramah lingkungan dapat mendorong sikap positif dan minat beli, meskipun masih dipengaruhi hambatan seperti harga, infrastruktur, dan kebiasaan penggunaan kendaraan fosil. Oleh karena itu, penguatan brand image perlu ditopang komunikasi pemasaran yang konsisten, termasuk pemasaran digital, agar visibilitas merek dan interaksi dengan konsumen meningkat sehingga keputusan pembelian semakin kuat (Ayu et al., 2026d)

2.1.4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana utama perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi, serta nilai produk kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Belch & Belch (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, digital marketing, serta word of mouth. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan pemahaman konsumen sekaligus menciptakan ikatan emosional dengan merek. Dari perspektif kanal dan taktik, komunikasi pemasaran meliputi aktivitas above-the-line (mis. iklan televisi, cetak), below-the-line (mis. *promosi dealer*, *event test ride*), serta digital marketing (*social media marketing*, *search marketing*, *influencer marketing*) (Bisnis et al., n.d.)

Sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran, hasil penelitian Sulastri, Ade Caswito, dkk. (2025) dalam JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan merek kepada konsumen, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital yang memungkinkan komunikasi lebih cepat, interaktif, dan terarah. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan menjadi kunci dalam membangun brand awareness,

memperkuat brand image, serta mendorong keputusan pembelian.(Caswito et al., 2025)

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian. menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis, motivasi, persepsi) dan eksternal (sosial, budaya, strategi pemasaran.(Aji et al., n.d.)

Merujuk penelitian Lisdiana) dalam Jurnal Minfo Polgan, pemetaan kebutuhan pelanggan—seperti kebersihan, harga, kelengkapan fasilitas, keramahan, dan kecepatan pelayanan—dipandang sebagai dasar penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Sejalan dengan itu, peningkatan kualitas layanan akan membentuk pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Dengan demikian, ketika aspek-aspek layanan yang dianggap krusial oleh konsumen dapat dipenuhi secara konsisten, kepuasan dan kepercayaan cenderung meningkat, yang kemudian berimplikasi pada menguatnya niat serta keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan(Lisdiana et al., 2024)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama
1	Aji Firmansyah et al. (2024)	Analisis Faktor Harga dan Mutu dalam Pembelian Motor Listrik GESITS	Harga, Mutu, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier	Harga & mutu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gesits.
2	Prasodjo, M.	Analisa	Persepsi	Kuantitatif,	Dimensi

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama
	Alif (2023)	pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli motor listrik Gesits	Kualitas, Niat Beli	Kuesioner, Regresi	kualitas (kesesuaian, fitur, keandalan) berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
3	Pramelani (2023)	Analisa peminatan konsumen dalam membeli kendaraan listrik terhadap kampanye	Kampanye, Peminatan Pembelian	Kualitatif, Kuesioner	Konsumen sadar kampanye, namun niat beli lebih dipengaruhi oleh infrastruktur pengisian & limbah baterai.
4	Gupta (2024)	Factors Affecting Consumer's Intention to Use EV	Awareness, Knowledge, Intensi Penggunaan	Teoretis & Empiris (TPB & TAM)	Kesadaran dan pengetahuan menjadi mediator penting dalam intensi penggunaan EV.
5	Bogdan & Dospinescu (2025)	Beyond Credibility: Mediators between eWOM and Purchase Intention	eWOM, Kualitas Produk, Respon Emosional, Risiko	Kuantitatif, SEM	Persepsi kualitas, respons emosional, dan persepsi risiko memediasi pengaruh eWOM terhadap niat beli.
6	Lohawala & Rahman	To Buy an Electric	Informasi EV, Manfaat	Kuantitatif, Bayesian	Pengetahuan, persepsi

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama
	(2025)	Vehicle or Not? Consumer Intent in the US	Lingkungan, Infrastruktur	Modeling	lingkungan, dan kepercayaan infrastruktur berpengaruh positif terhadap niat beli.
7	Fauzi Rahman & (2023)	Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Carmudi)	Brand Awareness, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier	Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.
8	Firmansyah dkk. (2022)	Pengaruh Brand Awareness, Image, SMM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	Brand Awareness, Image, Social Media Marketing	Kuantitatif, SEM	Brand awareness, citra merek, dan SMM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Sayidah; JBEM (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga thd Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga	Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor listrik.
10	Ade Caswito et al. (2024)	Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan	E-commerce, Perilaku Konsumen, Kepercayaan	Kualitatif (Studi Literatur)	Kepercayaan keamanan & ketersediaan informasi berperan sentral; kualitas layanan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama
					membentuk persepsi positif.

Kajian penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus memperkuat argumen mengenai relevansi variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terkait *brand awareness*, *brand image*, komunikasi pemasaran, serta keputusan pembelian pada konteks kendaraan listrik dan produk otomotif disajikan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Aji, Firmansyah, dan Macpal (2024) menganalisis faktor harga dan mutu dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor listrik Gesits. Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan regresi linier, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan mutu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor ekonomi dan kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih kendaraan listrik, termasuk Gesits, meskipun aspek merek juga tidak dapat diabaikan

Selanjutnya, Prasodjo (2023) meneliti pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli motor listrik Gesits di Jakarta dengan metode kuantitatif melalui kuesioner dan regresi. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi kualitas produk seperti kesesuaian, fitur, dan keandalan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian

Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, melakukan analisis peminatan konsumen dalam membeli kendaraan listrik dengan meninjau pengaruh kampanye penggunaan kendaraan listrik. Dengan metode kualitatif

menggunakan kuesioner, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari kampanye yang dilakukan, niat beli lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketersediaan infrastruktur pengisian dan isu

pengelolaan limbah baterai. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa faktor lingkungan eksternal juga sangat menentukan adopsi kendaraan listrik (Jurnal STMIK Jayakarta).(Peminatan Konsumen et al., 2023)

Sementara itu, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran (awareness) dan pengetahuan (knowledge) merupakan mediator penting dalam membentuk intensi penggunaan kendaraan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness dapat menjadi faktor fundamental yang menjembatani antara informasi produk dan perilaku konsumtif konsumen (Gupta et al., 2024)

Penelitian serupa oleh Bogdan, Dospinescu, dan Dospinescu (2025) menyoroti peran electronic word of mouth (eWOM) terhadap niat beli konsumen. Dengan metode kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa persepsi kualitas produk, respons emosional, dan persepsi risiko berperan sebagai mediator antara eWOM dan niat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa selain brand awareness, komunikasi pemasaran digital juga mampu membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Anastasiei & Dospinescu, n.d.)

Lebih lanjut, Lohawala dan Rahman (2025) meneliti niat beli konsumen kendaraan listrik di Amerika Serikat. Dengan menggunakan metode kuantitatif berbasis Bayesian Modeling, penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kendaraan listrik, persepsi terhadap manfaat lingkungan, serta kepercayaan terhadap infrastruktur berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini memberikan implikasi bahwa aspek citra merek yang ramah lingkungan dapat menjadi salah satu faktor daya tarik utama dalam memperkuat keputusan pembelian.

Di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Rahman (2023) menekankan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian mobil melalui platform Carmudi.co.id. Dengan metode kuantitatif regresi linier,

penelitian ini menyimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kesadaran merek adalah salah satu determinan utama dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk, termasuk kendaraan bermotor .

Penelitian lain yang dilakukan oleh Firmansyah, Irvan, dan Rezi (2022) menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian sepeda. Dengan menggunakan pendekatan SEM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan dengan kajian Gesits karena menunjukkan keterkaitan langsung antara kesadaran merek, citra merek, dan strategi komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen ().

Selain itu, penelitian yang dipublikasikan di Journal JBEM (2025) mengenai keputusan pembelian motor listrik di Padang menekankan peran kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin memperkuat argumen bahwa citra merek yang kuat mampu memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih motor listrik (Jurnal Global Sciencs).

Terakhir, penelitian Caswito, Sayidah, & Adi (2024) menegaskan bahwa pengambilan keputusan dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi konsumen, terutama kepercayaan terhadap keamanan transaksi serta kecukupan informasi produk. Sejalan dengan itu, penelitian ini menempatkan brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran sebagai variabel yang secara konseptual berpotensi memperkuat keyakinan konsumen (trust) dan memperbaiki kualitas persepsi terhadap informasi produk, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat serta keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian (Caswito, Sayidah, et al., 2024)

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran terbukti berperan signifikan

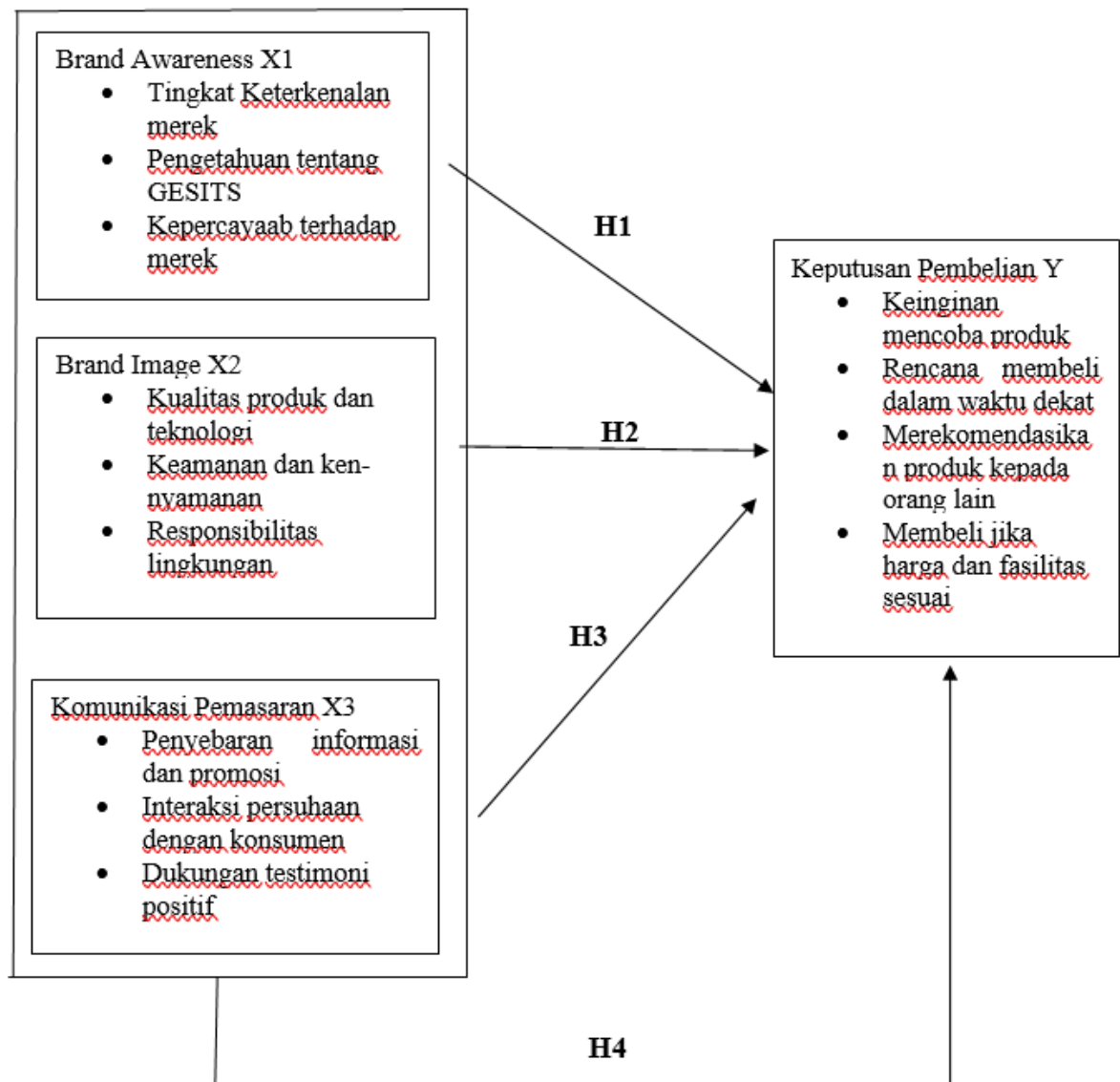
dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dalam konteks kendaraan listrik maupun produk otomotif lainnya. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada faktor kualitas produk, harga, atau faktor eksternal seperti infrastruktur. Oleh karena itu, penelitian ini

mengambil posisi untuk mengkaji secara lebih spesifik pengaruh brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian motor listrik Gesits di Jakarta, sehingga dapat mengisi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dikaji pada konteks lokal Indonesia.

2.3. Kerangka Berpikir

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta, masih menghadapi tantangan dalam hal keputusan pembelian konsumen. Meskipun pemerintah telah mendorong penggunaan kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan dan insentif, minat beli masyarakat belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara potensi pasar dan keputusan konsumen dalam membeli motor listrik. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian motor listrik Gesits dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran. Brand awareness berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan memahami merek Gesits, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan untuk mencoba produk. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Kesimpulan dari landasan teori serta penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran kendaraan ramah lingkungan, khususnya motor listrik, ketiga variabel tersebut berperan penting

dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Pratama dan Lestari (2024) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif ramah lingkungan. Tingkat pengenalan merek yang tinggi membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman dalam memilih produk. Sejalan dengan itu, penelitian Rahman dan Putri (2024) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang lebih baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi brand awareness suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel brand image juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Hidayat dan Fauziah (2024) dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan menemukan bahwa citra merek yang positif, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, teknologi, serta kepedulian lingkungan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik. Konsumen menilai motor listrik dengan citra merek yang baik sebagai produk yang bernilai, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Oleh karena itu, brand image menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Saputra dan Wulandari (2024) dalam Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital menyatakan bahwa penyampaian informasi yang jelas, promosi yang menarik, serta interaksi aktif antara perusahaan dan konsumen mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu konsumen memahami keunggulan produk motor listrik serta memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dengan

demikian, komunikasi pemasaran diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor listrik. di Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor listrik Gesits di Jakarta.
2. H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor listrik Gesits di Jakarta.
3. H3 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor listrik Gesits di Jakarta.
4. H4 : *Brand awareness*, *Brand image*, dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor listrik Gesits di Jakarta.