

## **BAB II**

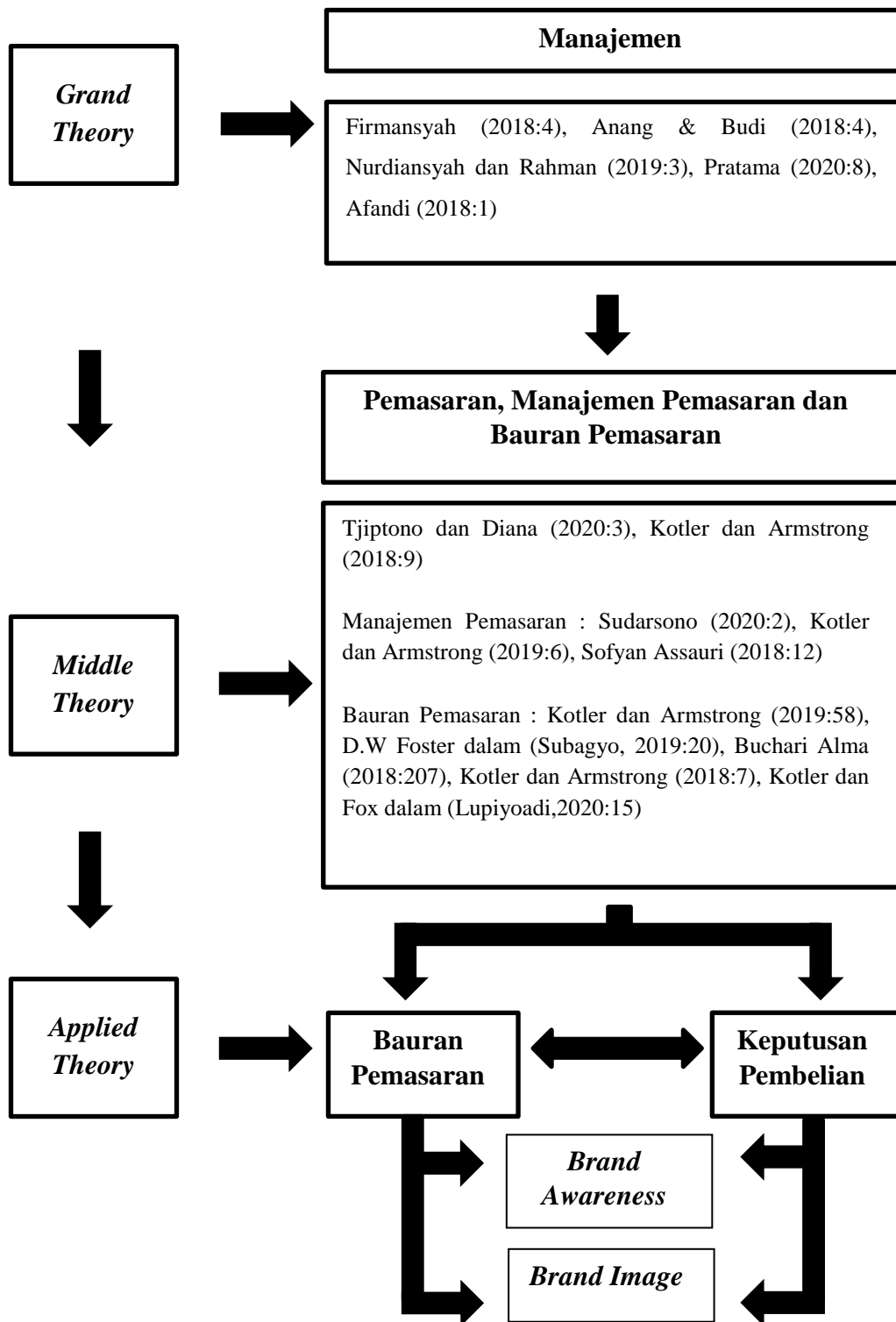
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *Brand Awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian. Dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Serta, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu mengenai *Brand Awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka dari itu manajemen sangat penting bagi kehidupan manusia karena dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan melalui fungsi-fungsi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama. Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen sebagai suatu proses, ilmu dan seni. Hal tersebut diperkuat oleh landasan teori menurut Firmansyah (2018:4) menyatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Hal tersebut mengartikan manajemen mempunyai arti yang sangat luas. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Sedangkan dikatakan seni

karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapannya serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikatakan oleh Anang dan Budi (2018:4) yang mengatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu”.

Pengertian diatas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu atau seni yang mengatur kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Efisien berarti dapat menggunakan sumber daya yang ada sebaik-baiknya dengan cara hemat biaya. Sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat diimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan baku), *machine* (mesin), *methode* (metode) dan *market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) menyatakan bahwa”

1. *Man* (Manusia)

Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang menandai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*Budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

### **2.1.3 Fungsi Manajemen**

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya harus berpegang teguh pada fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar

maka tujuan dari organisasi pun akan tercapai dengan mudah. Menurut Afandi (2018:1) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang melibatkan upaya memprediksi tren masa depan.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses hubungan dengan bagaimana strategi dikembangkan dalam perencanaan desain, dalam struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang tepat dan kuat yang memfasilitasi dan memungkinkan semua pihak dalam organisasi untuk bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah tindakan yang berusaha agar semua anggota kelompok mengikuti rencana pengelolaan dan mengorganisasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa rangkaian kegiatan yang terencana, terorganisir dan terarah dilakukan dengan tujuannya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Afandi (2018:1) diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen diantaranya *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan

acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Hal tersebut selaras dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:9) menyatakan bahwa *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship and create customer value in order to capture value from customers in return”*.

Berdasarkan definisi para ahli, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan menjalin relasi yang berupaya memaksimalkan laba.



### **2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Artinya pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkan nilai dari mereka.

Pengertian manajemen pemasaran diatas berbeda dengan yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2018:12) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan penganalisaan, perencanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membangun dan memelihara keuntungan dari sasaran pertukaran pasar.

#### **2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam mencapai pasar sasaran. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Perusahaan khususnya para pemasar harus memiliki suatu pendekatan atau strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sebab nantinya bauran pemasaran lah yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) "*Marketing mix is the set tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response if want in the target market*". Hal tersebut selaras dengan pendapat D.W Foster dalam (Subagyo, 2019:20) bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai *marketing mix* yaitu sesuatu yang dapat menggambarkan unsur pemasaran secara keseluruhan serta

faktor produk lainnya yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pengertian bauran pemasaran diatas berbeda halnya dengan pendapat Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran dari para ahli diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasarannya.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuan bauran pemasaran. Berikut elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkombinasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang. Sedangkan dari sisi konsep bauran pemasaran yang ditawarkan jasa menurut pendapat Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2020:15) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan berproduksi dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyimpanan yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.7 Produk**

Dalam mengembangkan rencana untuk mencapai pasar yang diinginkan, perusahaan harus memulai dengan produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus berusaha sebaik mungkin untuk menyenangkan konsumen agar dapat mempercepat proses transaksi. Konsumen pada umumnya mengharapkan produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:96) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang meliputi konsep total seperti kemasan, merek, label yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar.

#### **2.1.7.1 Atribut Produk**

Menurut Ramadani dan Nazarudin (2019:3) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dan terdapat beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan

operasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Product Features* (Fitur Produk)

Alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya menjelaskan tentang penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan layar, gaya yang sensasional mungkin mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja dengan baik. Berbeda dengan desain, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mendorong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

#### **2.1.7.2 Tingkatan Produk**

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah lima tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:60) produk memiliki 5 tingkatan diantaranya:

1. *Core Benefit*, Merupakan pelayanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. *Basic Product*, merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected Product*, merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut
4. *Augmented Product*, merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.
5. *Potential Product*, mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan.

#### **2.1.7.3 Klasifikasi Produk**

Di pasar terdapat sangat beranekaragam produk yang tersedia. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2018:274) klasifikasi produk diantaranya:

1. **Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya**

- a. *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang berwujud biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali digunakan, seperti *shampoo*.

- b. *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

Barang berwujud yang biasanya bisa memiliki banyak kegunaan, seperti lemari es, peralatan mesin dan pakaian.



## 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu

### 1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi adalah suatu produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

#### a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Konsumen sering membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, segera dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman, sabun dan koran.

Barang kenyamanan sendiri masih dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu kebutuhan pokok, barang impuls dan barang darurat.

- a) Staples adalah kebutuhan sehari-hari yang konsumen beli secara teratur. Seorang pembeli dapat secara rutin membeli pasta gigi, kecap dan kerupuk.
- b) Barang impuls dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian, seperti permen dan majalah.
- c) Barang darurat dibeli saat konsumen mendesak seperti payung saat hujan.

b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Barang belanja adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen dasar seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Contohnya termasuk *furniture* utama, pakaian dan peralatan. Item belanja sendiri terdiri dari dua jenis, yaitu belanja homogen dan heterogen.

- a) Barang belanja homogen memiliki kualitas yang sama tetapi berbeda cukup dalam harga membenarkan perbandingan dalam berbelanja. Contohnya pita perekam dan televisi.
- b) Item belanja heterogen berada dalam fitur produk dan layanan mungkin lebih penting daripada harga.

c. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Barang khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya mobil, komponen audio-video dan pakaian pria.

d. *Unsought Goods* (Barang yang tidak di cari)

Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui atau biasanya dilakukan konsumen berpikir untuk membeli. Contohnya asuransi jiwa, kuburan dan batu nisan.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

a. *Materials and Parts* (Bahan Baku dan Suku Cadang)

Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang masuk ke pabrik produk sepenuhnya. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan mentah dan bahan baku suku cadang yang diproduksi.

b. *Capital Items* (Barang Modal)

Barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau mengelola produk jadi.

c. *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Perkembangan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Peralatan terdiri dari dua jenis: item perawatan dan perbaikan.

### 2.1.8 *Brand* (Merek)

*Brand* digunakan untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah *brand* ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun.

Menurut Aaker (2018:9) *brand* adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian dapat lebih mudah membedakan brand dan jasa

yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai identitas atau ciri tertentu yang dilindungi hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019:345) *brand is name, tream symbol, design or a combination of these, that identifies the product or service of one seller or group seller and differentiator theme of these competitors.*

Definisi merek dijelaskan juga oleh Manorek (2018:83) yang mengemukakan merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari merek yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Menurut Buchari Alma (2021:90) merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa merek merupakan suatu bagian penting dari sebuah produk yang menjadi identitas produk berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, istilah ataupun kombinasi dari keseluruhan yang memegang penting dalam membedakan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019:156) menyebutkan terdapat beberapa kriteria di dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (Mudah Diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap suatu merek. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki Makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
- b. Informasi spesifikasi tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat Disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat Beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaharunya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru untuk membuatnya tampil lebih kekinian.

## 5. *Protectable* (Dapat Dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkan pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *brand* adalah nama, istilah, lambang, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan.

### **2.1.8.1 Manfaat dan Keuntungan Merek**

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan, karena dengan adanya merek perusahaan akan lebih dikenal masyarakat baik dari logo, warna, slogan dan lain-lain sehingga akan menjadi keuntungan untuk suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2019:65) merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau Penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
  - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.

- d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang panas.
  - g. Produk akan lebih dikenal dan diingat konsumen jika memiliki merek yang baik.
2. Pembeli atau Konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.
  - c. Meningkatkan efisiensi.

### **2.1.9 Brand Awareness**

Produk yang dibuat oleh konsumen harus diberi merek agar target pasar atau konsumen dapat mengidentifikasi produk yang dibuat oleh produsen tersebut. Merek adalah titik awal untuk menciptakan suatu produk. Merek memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Merek unik yang mudah diingat oleh konsumen adalah merek yang berhasil masuk ke dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek telah berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal konsumen. Sehingga merek memiliki kepopuleran produk di benak konsumen.

Keller dalam Juliana dan Sabriona O. Sihombing (2019:22) menyatakan bahwa “*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan

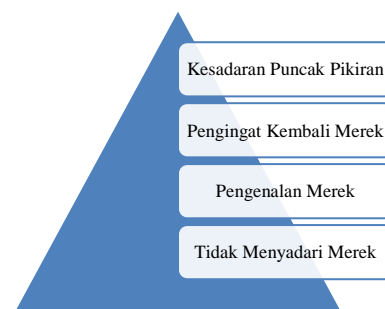
suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu.

Menurut Aaker dalam (Siahaan dan Yuliati 2020:499) menjelaskan bahwa *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Pengertian tersebut selaras dengan pendapat Krisnawati (2019:54) yang menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenai bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu untuk dapat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi (mengingat atau mengenali) merek dalam kategori tertentu untuk membuat keputusan pembelian.

#### **2.1.9.1 Tingkatan-Tingkatan *Brand Awareness***

*Brand Awareness* memiliki tingkatan-tingkatan. Menurut Aaker (2018:91) tingkatan *Brand Awareness* secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Piramida *Brand Awareness***



1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware Of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*, dimana konsumen belum mengetahui bahwa perusahaan dalam kategori tertentu telah mengeluarkan suatu produk yang ditujukan ke pasar sasaran.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek adalah tingkatan minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Contoh: konsumen bisa mengetahui semua merek dalam list yang kita berikan. Setelah itu kita berikan alternatif merek lain. Misal konsumen mengetahui merek samsung, xiaomi dan oppo. Setelah itu kita bertanya kembali apakah konsumen tersebut mengetahui produk samsung dan yang lainnya. Konsumen bisa saja mengetahui merek tersebut.

3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali suatu merek merupakan kondisi dimana konsumen mengingat kembali merek tertentu dalam suatu kategori produk dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Contoh: diberikan list beberapa merek kategori *smartphone* (samsung, xiaomi, oppo, vivo dan Infinix). Konsumen lebih mengingat merek xiaomi dibandingkan merek-merek *smartphone* yang lain.

#### 4. Kesadaran Puncak pikiran (*Top Of Mind Awareness*)

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang muncul berdekatan dengan merek tersebut atau kesadaran puncak pikiran dengan kata lain adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen pada kategori tertentu. Contoh: “merek *smartphone* apa yang anda ingat sekarang?”. Jawaban konsumen adalah samsung, xiaomi, oppo. Maka yang menjadi *top of mind* produk kategori *smartphone* adalah samsung karena konsumen menyebut samsung pertama kali.

Berdasarkan penjelasan diatas adanya tingkatan-tingkatan dalam *Brand Awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Semakin banyak konsumen mengingat produk tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian dan meningkatnya volume penjualan. Salah satu strategi untuk mencapai tingkatan tertinggi *Brand Awareness* yaitu dengan cara promosi. Beberapa cara yang dapat diterapkan dalam strategi promosi antara lain:

##### 1. Buat logo dan tagline yang menarik

Mulai dari logo produk, poster, *website* dan lain-lain yang dibuat harus se menarik mungkin dan ikonik sehingga lebih melekat dan calon konsumen akan mengingat produk tersebut ketika calon konsumen melihat logo produk tersebut.

## 2. Iklan konvensional

Iklan konvensional yang dimaksud adalah iklan yang umumnya *hard-selling* melalui media konvensional seperti televisi, radio, reklame dan lainnya. Iklan konvensional mampu menjangkau audiens luas, oleh sebab itu iklan konvensional menjadi andalan dalam menciptakan atau pun meningkatkan *Brand Awareness*.

## 3. Media sosial

Media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan *brand awareness*, karena hampir semua orang menggunakan media sosial. Dengan mengunggah konten yang relevan dan menarik, maka calon konsumen akan tertarik untuk melihat iklan tersebut.

## 4. *Content marketing*

Menyajikan konten yang informatif, menarik dan menghibur bagi para calon konsumen. Dan juga

## 5. Mengadakan *event*

Mengadakan *event* bisa menjadi sebuah strategi promosi untuk memperkenalkan suatu merek. Misalnya untuk peluncuran produk atau promosi produk baru.

## 6. Memberikan *merchandise*

Memberikan *merchandise* merupakan salah satu cara untuk berterimakasih kepada para konsumen atas kontribusi mereka pada produk yang dibeli. Semakin unik *merchandise* yang diberikan kepada calon konsumen maka

semakin baik juga dampaknya. Contohnya seperti *E-money* yang bisa menjadi salah satu *merchandise* menarik yang dapat diterapkan.

#### **2.1.9.2 Pengukuran *Brand Awareness***

Ada berbagai metode yang bisa dilakukan untuk mengukur level *Brand Awareness*, yaitu:

1. Survei

Survei adalah salah satu cara yang sering digunakan untuk mengukur *Brand Awareness*. Untuk survei, merek memilih beberapa konsumen untuk ditanyakan mengenai pengetahuan mereka tentang sebuah merek atau kategori

2. *Unaided recall test*

Tes ini biasa digunakan untuk mengukur pengingatan kembali merek.. Konsumen hanya diberikan satu kategori produk dan diminta untuk menyebutkan merek yang muncul di benak mereka sebanyak yang mereka mampu.

3. *Aided recall test*

Tes ini biasa digunakan untuk mengukur pengenalan merek. konsumen diberikan sebuah nama merek dan diminta untuk menyebutkan apa yang pernah mereka lihat atau dengar mengenai merek tersebut. Mereka juga akan diminta untuk menjelaskan apa yang mereka tahu tentang merek tersebut, misalnya menjelaskan warna, logo, bungkus produk, serta hal-hal spesifik lainnya mengenai merek tersebut.

#### 4. *Analytics website*

Dari *analytics website*, kita bisa melihat apakah ada peningkatan atau penurunan *Brand Awareness*. Kita dapat menggunakan *google analytics* untuk melihat volume *traffic website* dan berapa banyak *share, likes, external links* dan komen dari pembaca yang didapat. Selain itu juga akan bisa melihat berapa banyak pengunjung *website* yang mengunjungi *website* dengan mengetik URL di *address bar* mereka secara langsung.

#### 5. Sosial Media

Tidak hanya untuk promosi, perusahaan bisa menggunakan sosial media untuk mengukur *Brand Awareness*. *Analytics social media* bisa memberi tahu mulai dari jumlah *followers* sampai seberapa banyak merek yang mendapatkan respon, *retweet/repost* dari *audience* atau konsumen. Perusahaan dapat menggunakan *tools* seperti *taildwind* dan *buffer* untuk memonitor sosial media.

Pada halaman selanjutnya peneliti telah merangkum dan menyimpulkan dimensi *Brand Awareness* menurut Aaker (2018:91), Kotler dan Keller (2019:83) pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Brand Awareness**

No	Aaker (2018:91)	Kotler dan Keller (2019:83)
1	Tidak Menyadari Merek	Tidak Menyadari Merek
2	Pengenalan Merek	Pengenalan Merek
3	Pengingatan Kembali Merek	Pengingatan Kembali Merek
4	Kesadaran Puncak Pikiran	Puncak Pikiran

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Dari penjelasan diatas mengenai dimensi menurut Aaker (2018:91) dan Kotler dan Keller (2019:83). Peneliti menyimpulkan memilih indikator penelitian

yaitu tidak menyadari merek, pengenalan merek penguatan kembali merek dan kesadaran puncak pikiran. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

#### **2.1.10 Brand image**

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi atau persepsi yang ada di benak konsumen, biasanya diorganisasikan menjadi sebuah makna. Hubungan dengan merek akan semakin kuat jika dilandasi oleh pengalaman dan diberikan banyak informasi. Gambar dibentuk oleh asosiasi ilmiah atau persepsi dan menjadi dasar keputusan pembelian konsumen dan bahkan loyalitas merek.

Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2018:21) adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek.

Menurut Khuong & Tran (2018:90) citra merek adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Sedangkan Sulaily & Darmoyo (2018:76) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu keadaan dimana suatu merek dapat mempengaruhi perilaku terhadap suatu produk dalam suatu keputusan pembelian, sehingga baik citra merek tersebut maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang

mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian.

#### **2.1.10.1 Dimensi *Brand image***

Dimensi *brand image* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi. Menurut Hartanto (2019:10) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga dimensi dari citra merek yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporation Image*)

Citra perusahaan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Konsumen (*User Image*)

Citra konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Pernyataan tersebut berbeda dengan yang dipaparkan oleh Widyaningsih dalam Cendana (2018:22) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* adalah identifikasi fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau produk lain seperti logi, warna, kemasan, penempatan, identitas perusahaan dan slogan.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian yang cocok untuk orang-orang sehingga memudahkan konsumen untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis kreatif independen dan sebagainya. Contoh: *smartphone* samsung, kelebihan merek ini adalah kualitas yang unggul baik dari hal model, fitur yang beragam seperti kamera yang dapat zoom hingga 100x dan kenyamanan saat digunakan. Karena keunggulan dan ciri khas itulah yang menyebabkan *smartphone* ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang sesuai atau secara konsisten dikaitkan dengan merek, mungkin timbul dari penawaran unik produk,



aktivitas berulang dan konsisten seperti isu atau pearson yang terkait erat dengan merek dalam hal aktivitas sponsor atau tanggung jawab sosial.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dari nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang kurang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Cara meningkatkan *brand image* suatu produk atau merek yang dapat dilakukan yaitu:

1. Menerapkan USP dalam Desain dan Iklan Produk

Teknik pertama yang paling umum adalah memaksimalkan metode pemasaran ini melalui desain dan iklan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat terlihat dari perbedaan desain produk dalam satu kategori yang sama dengan pesaing atau disisi lain iklan produk juga dapat dikreasikan sesuai karakter unik produk dan perusahaan. Dengan begitu, setidaknya ada kesan spesial yang tertanam pada benak konsumen.

2. Memanfaatkan Interaksi Dua Arah Lewat Sosial Media

Upaya yang dapat dilakukan untuk meingkatkan *brand image* adalah membangun komunikasi dengan konsumen. Misalnya membuat konten yang berhubungan dengan karakter produk sekaligus menerima *feedback* konsumen melalui kolom komentar. Dengan begitu, mereka akan lebih mengenal bagaimana maksud *image* yang akan dibangun perusahaan terhadap produk tertentu.

3. Konsisten dalam Melakukan Evaluasi dan Pengembangan Produk

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu sama lain. Beberapa diantara mereka ada yang sensitif terhadap penilaian hingga detail produk sekalipun. Berhubungan dengan hal itu, perlu dicatat bahwa *brand image* hanya dinilai dari tampak luar sebuah produk saja melainkan juga dari kualitasnya. Untuk mengatasi *demand* produk yang sesuai

dengan selera konsumen tertentu, perusahaan harus secara berkala melakukan evaluasi dan inovasi baru terhadap produk.

Berikut tabel dari dimensi *brand image* menurut beberapa ahli yaitu Widyaningsih dalam Cendana (2018:22) dan Kotler dan Keller (2019:95) yang telah dirangkum dan disimpulkan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Dimensi *Brand image***

No	Widyaningsih dalam Cendana (2018:22)	Kotler dan Keller (2019:95)
1	Identitas Merek	Identitas Merek
2	Personalitas Merek	Personalitas Merek
3	Asosiasi Merek	Asosiasi Merek
4	Sikap dan Perilaku Merek	Sikap dan Perilaku Merek
5	Manfaat dan Keunggulan Merek	Manfaat dan Keunggulan Merek

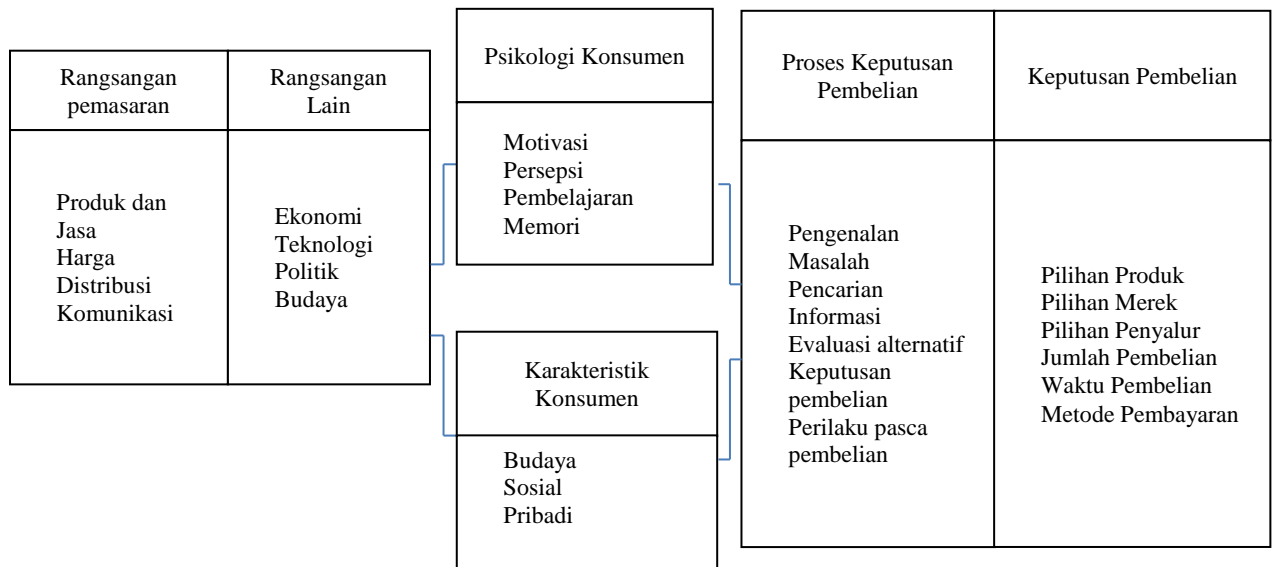
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Dari penjelasan diatas mengenai dimensi menurut Widyaningsih dalam Cendana (2018:22) dan Kotler dan Keller (2019:95). Peneliti menyimpulkan memilih dimensi penelitian yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

### **2.1.11 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model merupakan bentuk penyederhanaan gambaran dari kenyataan, model perilaku konsumen juga diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempelajari perilaku

konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018:185)



Sumber: Kotler dan Keller (2018:185)

**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif hingga keputusan pembelian sampai perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, model perilaku konsumen mempelajari tentang kesadaran konsumen antara rangsangan pemasaran hingga keputusan akhir.

### 2.1.11.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kebudayaan

##### a. Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

##### b. Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar paling penting dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

##### c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, pendidikan, aset dan lain-lain.

#### 2. Faktor Sosial

##### a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

##### b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok

yang sangat berpengaruh. Terdapat dua anggota keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami/istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, yakni: mata pencaharian dan kondisi ekonomi dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta perilaku

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasaran.

Sebab dengan memahami perilaku konsumen pasar sasaranannya maka perusahaan dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

### **2.1.12 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:155) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Firmansyah (2019:37) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Yunefa dan Sabardini (2020:174) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam

menentukan suatu pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut.

#### **2.1.12.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana konsumen melalui beberapa proses keputusan pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan proses keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:174) menyatakan bahwa *“The customer typically pass through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behavior”*.

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:27) bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:





Sumber: Firmansyah (2019:27)

**Gambar 2.4**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Berikut merupakan penjelasan lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pilihan konsumen tersebut juga dapat membentuk niat membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan uraian beberapa ahli diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuai dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

#### **2.1.12.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Firmansyah (2019:137) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan

dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu pembelian (*purchase timing*)

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

#### 6. Metode pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dari penjelasan di atas maka dibuatlah tabel mengenai dimensi keputusan pembelian.

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Keputusan Pembelian**

No	Firmansyah (2019:137)	Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2018:212)
1	Pilihan Produk	Pilihan Produk
2	Pilihan Merek	Pilihan Merek
3	Pilihan Tempat Penyalur	Pilihan Penyalur
4	Jumlah Pembelian	Jumlah Pembelian
5	Waktu Pembelian	Waktu Pembelian
6	Metode Pembayaran	Metode Pembayaran

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Tabel 2.3 di atas merupakan dimensi dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:137) dan Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2018:212). Peneliti menyimpulkan memilih dimensi penelitian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

### 2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang *Brand Awareness* dan *brand image* dan variabel dependen tentang keputusan pembelian yang peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Amron, 2018 <i>The Influence of Brand image, Design, Feature and Price on Purchasing Decision of Apple IOS Smartphone in Surakarta, Indonesia</i> <i>The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention Vol 5 No 12 (2018)</i> <a href="http://dx.doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15">http://dx.doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15</a>	<i>The results show that there is a signifucant influence brand image to purchase decision of Apple IOS Smartphone in Surakarta Indonesia</i>	<i>Independent variable of brand image Dependent variable of purchasing decision</i>	1. Don't examine variable Brand Awareness 2. Object time of research
2	Arianty, 2021 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian LTD Helm (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU) Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 4 No 1 (2021) <a href="https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766">https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan Pembelian LTD Helm (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)	<i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian
3	Arienda R, Erny R, 2022 <i>The Influence of Brand Awareness, Brand Associaton, Brand image and Word Of</i>	<i>The Results showthat Brand Awareness and brand image had a positif and significant effect on</i>	<i>Independent variable Brand Awareness and brand image</i>	<i>Object time of research</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions</i></p> <p><i>International Jurnal Of Research In Business and Social Vol 5 No 4 (2022)</i></p> <p><a href="https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610">https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610</a></p>	<p><i>purchasing decision Samsung Smartphone</i></p>	<p><i>Dependent variable of purchasing decisions</i></p>	
4	<p>Budi dkk, 2021</p> <p>Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Image</i></p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol 7 No 1 (2021)</p> <p><a href="https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277">https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277</a></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Belah Doeren</p>	<p><i>Brand Image</i> sebagai variabel independen keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
5	<p>Citra Ardianti dkk, 2020</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016-2018)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 3 No 2 (2020)</p> <p><a href="https://doi.org/10.37673/jmb.v3i2">https://doi.org/10.37673/jmb.v3i2</a></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016-2018)</p>	<p><i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada variabel <i>brand awareness</i></li> <li>2. Objek dan waktu penelitian</li> </ol>
6	<p>Desriani dkk, 2018</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 6 No 4 (2018)</p> <p><a href="https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967">https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967</a></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado</p>	<p><i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada variabel <i>brand awareness</i></li> <li>2. Objek dan waktu penelitian</li> </ol>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Dian dkk, 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 4 No 1 (2021) <a href="https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277">https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra	<i>Brand Image</i> sebagai variabel independen keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian
8	Eris Dwiyanti dkk, 2018 Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 8 No 2 (2018) <a href="https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786">https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian Sabun Cuci Rinso Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>brand image</i> 2. Objek dan waktu penelitian
9	Fatma A, Rangga W, 2021 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Samsung di Sumatera Barat) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 3 No 1 (2021) <a href="https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75">https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen samsung di Sumatera Barat)	<i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian
10	Firda Ramadayanti, 2019 Peran <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Vivo Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 6 No 2 (2019) <a href="https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690">https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Smartphone</i> Vivo	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>brand image</i> 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Habibah dkk, 2018  Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)  Jurnal Ekonomi Islam Vol 7 No 2 (2018)  <a href="https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v7i2">https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v7i2</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)	<i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian
12	I Gusti Dika, 2021  <i>The Effect Of Brand image, Brand Awareness and Brand Association on Smartphone Purchase Decision (Case Study in Denpasar)</i>  <i>Americal Journal of Humanities and Social Sciences Research Vol 5 No 6 (2021)</i>  <i>e-ISSN: 2378-703X</i>	<i>The Results showthat Brand Awareness and brand image had a positif and significant effect on purchasing decision (Case Study in Denpasar)</i>	<i>Independent variable Brand Awareness and brand image</i> <i>Dependent variable of purchasing decisions</i>	<i>Object time of research</i>
13	Iis Miati, 2020  Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)  Jurnal Abiwara Vokasi Administrasi Bisnis Vol 1 No 2 (2020)  <a href="https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795">https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	<i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Objek dan waktu penelitian
14	Indriany M, 2018  <i>The Influence Of Brand image, Brand Personality And Brand Awareness on Cunsumer Purchase Intention Apple Smartphone</i>  <i>International Conference on Web Information, System and Technologies Vol 1 No 1 2018</i>	<i>The results show that there is a significant influence Brand Awareness to purchase decision Apple Smartphone 34%</i>	<i>Independent variabel of Brand Awareness and brand image</i> <i>Dependent variable of purchasing decision</i>	<i>Object time of research</i>



No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<a href="https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2961">https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2961</a>			
15	Kardinah dkk, 2021 Dampak <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso <i>Journal of Techopreneurship on Economics and Business Review</i> Vol 2 No 2 (2021) <a href="https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68">https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Produk Miniso	<i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian
16	Laila Dairina, 2022 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kawasan Bandar Lampung Jurnal At-Tawwassuth Vol 7 No 1 (2022) <a href="http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586">http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse Di Kawasan Bandar Lampung	<i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Objek dan waktu penelitian
17	Muhammad Dian, 2018 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Minal Konsumen dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri) Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Vol 3 No 2 (2018) <a href="https://doi.org/10.30737/ekonika">https://doi.org/10.30737/ekonika</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)	<i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Objek dan waktu penelitian
18	Nora, Andira, 2021 <i>The Effect of Brand image, Brand Awareness, Word of Mouth and Brand Page on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone on Social Media</i> <i>International Journal Social Sciences Research</i> Vol 6 No 4 (2021)	<i>The Results showthat Brand Awareness and brand image had a positif and significant effect on purchasing decision of Xiaomi Smartphone on Social Media</i>	<i>Independent variable Brand Awareness and brand image</i> <i>Dependent variable of purchasing decisions</i>	<i>Object time of research</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<a href="https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.4(4)">https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.4(4)</a>			
19	Nur Dianah, 2018 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Jurnal Ilmiah Vol 7 No 1 (2018) <a href="https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240">https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	<i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Objek dan waktu penelitian
20	Siska Lusida dkk, 2018 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Chicken Nugget Fiesta</i> Di Kota Padang Jurnal Agrica Vol 11 No 2 (2018) <a href="https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1831">https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1831</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian Produk <i>Chicken Nugget Fiesta</i> Di Kota Padang	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>brand image</i> 2. Objek dan waktu penelitian
21	Vanny F, Eman S, 2022 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Bullshirt Incorporated Store</i> Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol 24 No 2 (2022) <a href="https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837">https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>Bullshirt Incorporated Store</i>	<i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian
22	Viani dkk 2018 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Andorid di Gerai IT <i>Center</i> Manado Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6 No 4 (2018) <a href="https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.54-61">https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.54-61</a>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung Android di Gerai IT <i>Center</i> Manado	<i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23	<p>Warsak dkk, 2018</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado)</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 6 No 3 (2018)</p> <p><a href="https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967">https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967</a></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado)</p>	<p><i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada variabel <i>Brand Awareness</i></li> <li>2. Objek dan waktu penelitian</li> </ol>
24	<p>Widya Amrita, 2023</p> <p>Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Apple Pada Konsumen Di Kota Denpasar</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata</p> <p><a href="https://doi.org/10.32795/widyaa.mrita.v3i1.2355">https://doi.org/10.32795/widyaa.mrita.v3i1.2355</a></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Apple Pada Konsumen Di Kota Denpasar</p>	<p><i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada variabel <i>brand image</i></li> <li>2. Objek dan waktu penelitian</li> </ol>
25	<p>Wua dkk, 2019</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. TELESINDO SHOP Distributor Utama Telkomsel Di Manado</p> <p>Jurnal Riset, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 7 No 3 (2019)</p> <p><a href="https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200">https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200</a></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Produk PT. TELESINDO SHOP Distributor Utama Telkomsel Di Manado</p>	<p><i>Brand image</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada variabel <i>Brand Awareness</i></li> <li>2. Objek dan penelitian</li> </ol>

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada kerangka pemikiran ini

peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel *Brand Awareness*, *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek menjadi pertimbangan yang penting dalam pembelian sebuah produk. Pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan suatu merek. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Suatu merek yang *Brand Awareness* yang tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika *Brand Awareness* yang dimiliki rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut. Jika *Brand Awareness* akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut dan seiring berjalannya waktu akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan. Kesadaran merek menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika *Brand Awareness* tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan.

Sebuah merek dengan *Brand Awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu yang diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji dengan waktu, jangkauan distribusi yang luas dan merek tersebut dikelola dengan baik. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika konsumen tidak menyadari akan suatu merek (*unaware of brand*), merek tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen. Dapat dinyatakan bahwa ternyata *Brand Awareness* bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran yang dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali (*brand recall*) dimana akan mempengaruhi pengambilan keputusan-keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. hal tersebut selaras dengan pendapat Chi dalam Akhtar (2018:10) bahwa *Brand Awareness* adalah bagian penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ketika konsumen ingin membeli produk.

Pengaruh antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2021), Eris Dwiyanti dkk (2018) dan Fatma A dan Rangga W(2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* atau Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memiliki identitas merek (*brand identity*) dan ciri khas merek (*brand personality*) untuk

mendiferensiasikan dengan para pesaingnya agar hal-hal spesifik suatu produk (*brand associaton*) tersebut dapat melekat dalam benak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (*brand attitude & behavior*) sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang dibentuk harus jelas serta memiliki manfaat dan keunggulan (*brand benefit & competence*) bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, perusahaan harus berusaha untuk menimbulkan persepsi konsumen akan suatu merek itu positif. Semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek maka semakin baik juga persepsi konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Citra merek yang memasukkan kepribadian kedalam produk atau jasa tersebut, kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar dan benak konsumen sehingga konsumen selalu mudah mengingat merek tersebut.

Pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Desriani dkk (2018), Citra Ardianti dkk (2020) dan Amron (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

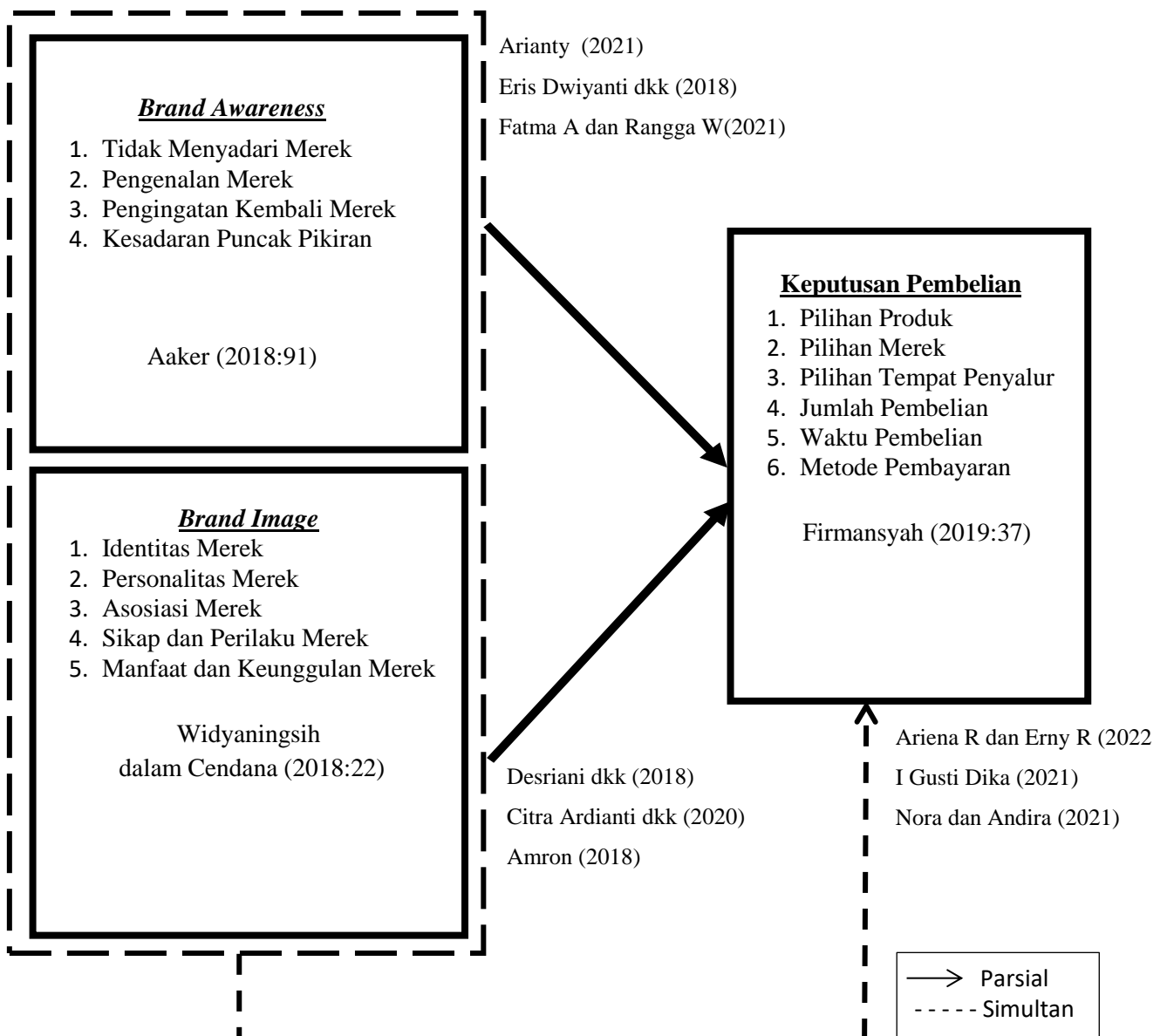
### **2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian seorang konsumen perlu menyadari akan adanya suatu merek. Merek yang sudah ada dalam benak konsumen mempunyai pertimbangan yang tinggi dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen tidak menyadari akan adanya merek maka tidak akan terjadi keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Selain *Brand Awareness*, *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Rr. Endang Sustrasmawati (2018:82) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *brand image* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk.

*Brand image* dapat dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang menarik sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut agar menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Intan Sherlin (2019:56) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image*, maka akan ada kecenderungan yang terjadi pada peningkatan keputusan pembelian. Apabila konsumen menyadari akan adanya suatu merek dan memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Pengaruh antara *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di perkuat dengan jurnal yang dilakukan oleh Arienda R dan Erny R (2022), I Gusti Dika (2021), Nora dan Andira (2021) yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh positif variabel *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.



**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.