

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perkembangan serta keuntungannya. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, jika ingin produknya terus dikonsumsi dan mendapatkan respon yang positif dari konsumennya. Oleh sebab itu, pemasaran memegang peranan penting pada pengembangan taktik (Afandrianti Maulida and Habiburahman 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arlin and Imantoro 2021) pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Tujuan dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada saat ini dengan memberikan kepuasan atas apa yang perusahaan tawarkan.

Sementara Malau dalam (Latifah 2017) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat. Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mengartikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Sunyoto dalam (Latifah 2017)) menjelaskan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup untuk berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dalam menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa pemasaran yaitu kegiatan yang didasari oleh suatu gagasan untuk menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan suatu nilai perusahaan melalui produk atau jasa yang disediakan perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat memahami dengan betul bahwa apa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.2. Brand

Kata *brand* atau lebih sering dikenal dengan sebutan merek tidak asing lagi dikalangan masyarakat. *Brand* juga sering menggambarkan jenis produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Definisi *brand* secara umum dapat diartikan sebuah nama, kata, huruf, angka, warna, dan bentuk yang dapat dijadikan sebagai pembeda dalam kegiatan perdagangan. Menurut P. Kotler, dalam (Evi 2020) sebuah merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lainnya yang mengidentifikasi satu penjual baik dari segi layanan ataupun produk yang membedakan satu penjual dengan penjual lainnya. Dengan kata lain merek merupakan seluruh citra yang melekat pada produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan segala atributnya.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Arista 2019) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain serta kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari penjual lainnya. Merek yang sudah terkenal dikalangan masyarakat akan lebih mudah memenangkan pasar dibandingkan dengan merek yang belum terkenal. Merek juga sudah menjadi hal penting dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, tidak hanya menjadi sekedar nama atau lambang, bahkan dalam hal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen sering membandingkan merek satu produk dengan produk lain. Maka dari itu, merek yang kuat dapat memberikan kualitas dan jaminan yang tinggi kepada pelanggan, serta pada akhirnya juga berdampak pada perusahaan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan merek merupakan sebuah tanda untuk menggambarkan produk/ jasa yang disediakan suatu perusahaan melalui nama, warna, lambang, dan desain untuk mempermudah proses jual beli, untuk membedakan suatu produk dengan produk lain, serta sebagai sarana promosi penjualan dan penentu kualitas dari produk dan jasa.

2.3. Brand Awareness

Brand Awareness, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. (Wiasuti and Kimberlee 2018) *brand awareness* merupakan tahap pertama untuk menciptakan *brand equity*. *Brand awareness* juga sering dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand* juga tidak hanya dikembangkan melalui iklan, tetapi juga melalui penerapan strategi dan taktik yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller dalam (Setiawan and Rabuani 2019) *brand awareness* akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran suatu merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek merupakan prioritas suatu perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. (Adrian et al. 2021) *brand awareness* merupakan keterampilan dan kepandaian seorang

konsumen dalam mengenali suatu produk atau layanan yang digunakan dari sebuah nama dan merek dagang tertentu.

Menurut Keller dalam (Purwiyanto et al. 2022) *brand awareness* memiliki dimensi *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* dapat diartikan sebuah kemampuan konsumen guna mengalami pengenalan akan merek dengan utuh saat mengamati merek itu sendiri. Untuk meningkatkan *brand recognition* maka sebuah merek hendaknya berbeda, serta unik. Sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan konsumen guna melakukan pengingatan akan suatu *brand* saat diajukannya suatu kategori produk atau jasa. *Brand recall* memiliki manfaat saat pelanggan membuat keputusan pembelian jauh sebelum seorang pelanggan tiba ditempat pembelian produk ataupun jasa itu sendiri. *Brand awareness* juga melibatkan pengenalan merek dan memori merek. Setelah suatu merek dikenalkan, orang-orang akan mengenalinya sebagai merek yang berbeda dengan merek kompetitornya. Memori merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa baik pelanggan mengingat nama dan kategori dari produk tersebut.

Seorang konsumen akan lebih sering melakukan pembelian pada merek yang sudah dikenal, karena mereka sudah merasakan keamanan pada sebuah hal yang sudah dikenal. Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwasannya merek merupakan bagian dari suatu kategori produk khusus. Kesadaran merek juga membutuhkan penjangkauan yang lebih luas, dimana diawali dengan rasa yang tidak pasti karena produk melalui merek tertentu sudah dikenal sebelumnya hingga akhirnya muncul keyakinan bahwasannya merek itu ialah satu-satunya merek pada sebuah kategori produk. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Vincent Sjaklifi1, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan *brand awareness* merupakan kemampuan dan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu yang membedakannya dengan merek pesaingnya sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen. Serta dapat dijadikan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mengenai merek.

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi merek yang tepat. Menurut Aaker (Wardhana 2022) ada beberapa tingkatan mengenai *brand awareness*, sebagai berikut :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek), merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek), merupakan level yang lebih tinggi dari pada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
4. *Top of mine* (puncak pikiran), merupakan level yang lebih tinggi dari pada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan teori dari (Keller 2003) pada tahap melakukan evaluasi seberapa jauh pelanggan mengenal suatu merek, maka ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh pelanggan bisa mengingat saat ditanya merek apa saja yang diingatnya. Memberikan peningkatan pada *recall*, maka diperlukan nama merek yang sederhana serta mudah diucap, kemudahan untuk diucapkan dapat memberikan peningkatan secara lisan dengan tujuan menciptakan daya ingat yang baik.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh pelanggan bisa melakukan pengenalan akan merek itu sendiri mencakup pada sebuah kategori tertentu. Memberikan peningkatan pada *recognition*, maka sebuah merek wajib memiliki perbedaan, khusus serta unik.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh pelanggan akan memasukkan sebuah merek pada alternatif pilihan saat mereka akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh pelanggan masi mengingat sebuah merek saat pelanggan memakai produk atau layanan pesaing. *Awareness* dinyatakan tinggi apabila pelanggan bisa mengingat merek secara baik.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merujuk pada perilaku pembelian individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa yang dikonsumsi pribadi. Menurut Kotler, dalam (Kurniawan 2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Menurut Peter dan Olson (Arista 2019) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan (Aprilia and Widyawati 2017) mengemukakan keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Setiap konsumen tentunya memiliki cara yang berbeda-beda dalam membeli suatu produk tertentu. Dalam hal ini, para pemasar perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan terdiri dari tujuh komponen yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran (Wiastuti and Kimberlee 2018).

1. Jenis produk, dalam komponen ini terdapat beberapa indikator dalam pemilihan produk. Indikator nya yaitu keunggulan produk yang merupakan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya. Indikator selanjutnya yaitu manfaat produk yang merupakan tingkat kegunaan produk yang dapat dirasakan konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Serta indikator yang terakhir yaitu pemilihan produk yang berupa pilihan konsumen pada produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diharapkan dan manfaat yang akan diperoleh.
2. Bentuk produk, seorang konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan membeli bentuk produk tertentu dalam kegiatan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Merek, dalam hal memilih merek ada beberapa komponen yang terdapat didalamnya, yaitu ketertarikan pada merek yang merupakan ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan. Komponen selanjutnya kebiasaan pada merek yang merupakan kegiatan dimana konsumen membeli sebuah produk dengan merek tertentu karena sudah terbiasa dengan merek yang dipilih tersebut. Dan komponen yang terakhir yaitu kesesuaian harga yang merupakan kegiatan dimana konsumen akan selalu mempertimbangkan harga dengan kualitas dan manfaat produk yang akan dibeli.
4. Penjual, merupakan orang/ perusahaan yang menjual produk/ jasa nya ke konsumen. Dalam memilih penjual, konsumen juga sering mempertimbangkan beberapa hal ketika ingin melakukan pembelian dalam suatu perusahaan. Hal yang dipertimbangkan dapat berupa pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam mendapatkan, serta persediaan barang. Karena dengan hal tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

5. Jumlah produk, merupakan besar kecilnya produk yang diciptakan untuk menambah kegunaannya. Selain dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan bahkan melakukan persediaan sejumlah produk yang mungkin dibutuhkan di waktu mendatang.
6. Waktu pembelian, setiap konsumen tentunya memiliki waktu yang berbeda-beda dalam membeli kebutuhannya. Ada yang sebulan sekali, ada yang enam bulan sekali, bahkan ada yang setahun sekali.
7. Cara pembayaran, dalam kegiatan pembelian tentunya harus ada suatu kegiatan pembayaran. Dalam metode pembayaran ini konsumen akan memilih metode pembayaran yang akan digunakan untuk pembayaran produk yang dibeli, apakah melalui tunai ataupun kredit. Hal ini tergantung kemampuan konsumen dalam melakukan pembayaran produk/ jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2008 dalam (Arista 2019) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap awal konsumen untuk mengenali kebutuhannya. Dalam hal ini pemasar harus meneliti apa yang menjadi kebutuhan konsumen, apa yang menyebabkan timbulkan kebutuhan tersebut. Sehingga dari hal ini pemasar dapat mengarahkan konsumen ke produk tertentu.
2. Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya maka konsumen akan mencari tau mengenai informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibutuhkannya. Sumber informasi bisa berasal dari orang lain maupun sosial media.
3. Evaluasi alternatif, setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, maka mereka akan dihadapkan dengan beberapa alternatif untuk melakukan evaluasi terhadap merek yang mereka pilih.
4. Keputusan pembelian, setelah konsumen mempertimbangkan beberapa komponen tersebut, maka konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen yang merasa cocok dengan produk/ jasa yang mereka gunakan kemungkinan mereka akan menyampaikan hal-hal baik bahkan melakukan pembelian secara berulang tanpa beralih ke merek lain.

Dari beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah kegiatan akhir yang dilakukan individu maupun kelompok setelah mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan merek yang mereka pilih dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan keputusan

pembelian ini sebuah perusahaan akan dapat bertumbuh dengan baik dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan bisa dijadikan sebagai referensi untuk penulis dalam pengerjaan penelitian yang memiliki topik yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

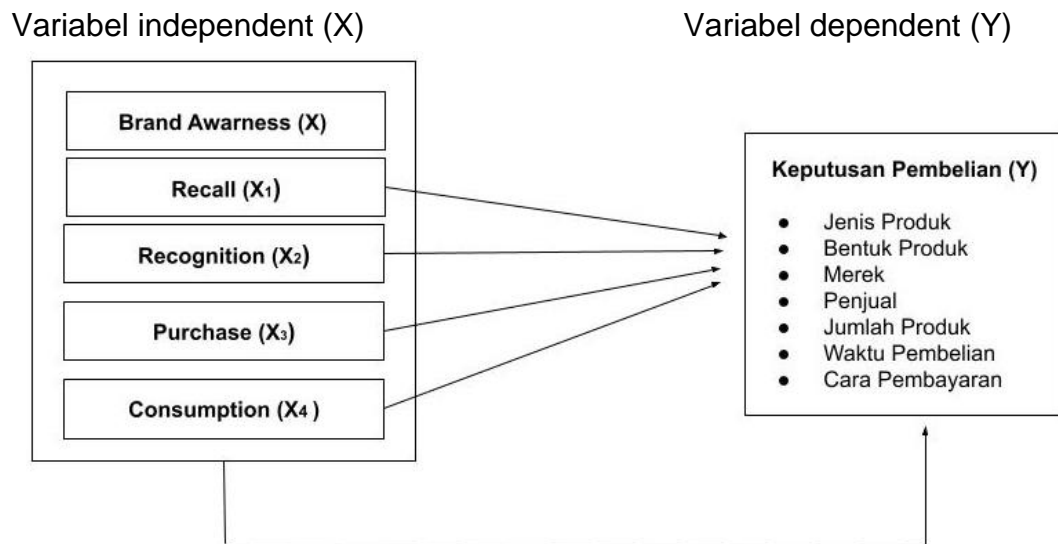
No	Nama peneliti, Tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
1	(Purwiyanto et al. 2022)	<i>Brand awareness</i> sebagai variabel pemediasi pengaruh internet <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa diploma pelayaran pada pembelian tiket online di PT PELNI)	Untuk menganalisis <i>brand awareness</i> sebagai variabel pemediasi dan pengaruh internet <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh internet <i>marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian serta terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.
2	(Fransisca dan Elia 2021)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Untuk menguji pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan yaitu <i>brand awreness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian .
3	(Sari 2021)	Analisis <i>brand awareness</i> dan pengaruhnya terhadap <i>buying decision</i> mobil toyota calya di Makassar	Untuk mengetahui <i>brand awareness, buying decision</i> dan pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>buying decision</i> Toyota calya di Makassar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> sangat baik dan keputusan pembelian sangat baik. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> Toyota calya di Makassar.
4	(Setiawan and Rabuani 2019)	Pengaruh iklan dan <i>endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i> serta dampaknya pada keputusan pembelian	<i>The aim of this research is to analyze the influence of brand and endorser to brand awareness and its impact to purchase decision.</i>	<i>Both brand and endorser, its significantly proven influencing of the brand awareness. The consumer purchase decision significantly formed by the brand awareness as the antecedent that formed by brand and endorser.</i>
5	(Ariadi et al., n.d, 2019)	<i>Pengaruh brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image</i> terhadap keputusan pembelian (studi konsumen sepeda motor matic Honda scoopy pada dealer Honda kota Banjarmasin)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan kualitas persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kesadaran merek dan citra merek tidak mempengaruhi keputusan

			pada sepeda motor matic honda scoopy di dealer honda kota Banjarmasin.	pembelian.
6	(Surabagiarta and Purnaningrum 2021)	<i>Pengaruh brand image, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian the body shop</i>	Untuk mengetahui dampak <i>brand image, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian the body shop</i> pada mahasiswa manajemen 2016 fakultas ekonomi universitas PGRI Adi Buana Surabaya.	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>brand image</i> dan persepsi kualitas. Sementara, <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh.
7	(Setiawan & Muthiah., 2019)	<i>Pengaruh brand awareness, brand characteristic dan emotional branding terhadap keputusan pembelian</i>	Untuk menguji pengaruh <i>brand awareness, brand characteristic dan emotional branding</i> terhadap keputusan pembelian produk wardah.	<i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi secara bersama-sama variabel ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	(Nicky 2016)	<i>Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness dan brand attitude</i>	Hasil penelitian ini secara simultan <i>brand awareness</i> dan <i>brand attitude</i> berpengaruh secara signifikan terhadap

		nokia (studi kasus pada siswa SMA/SMK di kota manado)	terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia pada siswa SMA/SMK dikota manado.	variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah <i>brand attitude</i> .
9	(Putri, Dharma, and Unidha 2018)	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget fiesta di kota padang	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget fiesta di kota padang.	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Kurniawan and Zia 2016)	Analisis pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian busana muslim merek rabbani di kota Jambi	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek rabbani di kota Jambi.	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek rabbani di kota Jambi.

2.6. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : (Aaker 1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan. Hipotesis digunakan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan suatu teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan belum berdasarkan fakta dan data yang ada di lapangan. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H₁: Pengaruh *Recall* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
Ho₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Recall* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
Ha₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Recall* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
2. H₂: Pengaruh *Recognition* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
Ho₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Recognition* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
Ha₂: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Recognition* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
3. H₃: Pengaruh *Purchase* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Purchase* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Ha₃: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Purchase* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

4. H4: Pengaruh *Consumption* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Ho₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Consumption* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Ha₄: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Consumption* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

5. H5: Pengaruh *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Ho₅: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Ha₅: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.