

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Brand Awareness

Dalam dinamika persaingan pasar, pemasar berupaya mengungguli pesaing dengan meningkatkan kualitas produk mereka, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang secara signifikan berdampak pada perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam hal ini, kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat kehadiran merek dalam ingatan pelanggan (Keller & Swaminathan, 2020). Lebih lanjut, Kotler & Keller (2021) menekankan bahwa kesadaran merek berkorelasi untuk kekuatan merek dalam ingatan, yang tergambar dalam kecakapan konsumen dalam mencermati beragam unsur merek.

Menurut Kotler & Keller (2021), kesadaran merek dimaknai untuk kecakapan konsumen potensial guna mengidentifikasi serta mengingat suatu merek. Identitas merek ini diwujudkan melalui bagian-bagian spesifik misalnya nama, logo, serta slogan yang dipakai dalam strategi promosi. Lebih lanjut, tingkat kesadaran ini adalah kecakapan kognitif konsumen dalam mengenang detail merek secara memadai guna memfasilitasi keputusan pembelian.

Kesadaran merek adalah konstruksi hierarkis yang mencakup spektrum dari tingkat dasar ketidaksadaran hingga tingkat tertinggi yang disebut sebagai Top of Mind (Kotler & Keller, 2021). Konsep ini divisualisasikan melalui model piramida. Tingkat-tingkat piramida kesadaran merek, yang disusun dari terendah hingga tertinggi, diuraikan berikut ini:



**Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek**

- a. Paling Diingat (Top of Mind): Merujuk untuk merek yang paling dominan dalam memori kognitif konsumen, yaitu merek yang secara spontan diidentifikasi sebagai yang pertama muncul atau disebutkan di antara berbagai alternatif merek yang tersedia.
- b. Ingatan Merek (Brand Recall): Kemampuan konsumen dalam mengakses informasi tentang suatu merek secara spontan dan mandiri tanpa bantuan atau

- stimulus eksternal (ingatan tanpa bantuan).
- c. Pengenalan Merek (Brand Recognition): Yakni indikator dasar kesadaran merek, yang ditandai dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek setelah diberi bantuan atau isyarat (ingatan dengan bantuan).
  - d. Tidak Sadar Merek (Unaware of Brand): Mewakili teraf minimal dalam hierarki kesadaran merek, untuk konsumen tidak mengetahui eksistensi merek tersebut, meskipun telah diingat dengan bantuan.

Dimensi kesadaran merek Kotler & Keller, (2021) menilai sampai mana konsumen *aware* mengenai suatu merek, ada empat dimensi yakni :

1. *Recall*, sampai mana konsumen dapat mengingat merek sat ditanyai tentang ingatan mereka. Nama merek yang lugas, ringan diujarkan, serta mempunyai makna yang jelas membantu merek ringan terpatri oleh konsumen.
2. *Recongnition*, sampai mana konsumen bisa mencermati bahwa merek tersebut terkait dengan kriteria khusus.
3. *Purchase*, sampai mana konsumen akan mempertimbangkan suatu merek di antara opsi mereka ketika membeli produk.
4. *Consumption*, sampai mana konsumen bisa mencermati sebuah merek saat memakai merek pesaing.

*Brand awareness* ialah fase permulaan dalam proses penetapan keputusan pembelian, konsumen mengetahui eksistensi sebuah merek tetapi kurang mempunyai keterangan yang memadai perihal produk tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2021) faktor yang memengaruhi *brand awareness* ialah:

1. Kualitas Produk  
Suatu produk bisa dianggap melegakan konsumen jika dirasa mampu mencukupi / melampaui kehendak serta harapan mereka.
2. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan untuk membagi rincian mengenai suatu produk atau label dengan konsumen.
3. Promosi  
Promosi melibatkan menerangkan manfaat suatu produk serta meyakinkan konsumen terget untuk membelinya.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian melibatkan urutan aktivitas yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mengumpulkan keterangan mengenai merek spesifik, serta menilai seberapa efektif setiap pilihan bisa mengatasi masalah tersebut, yang akhirnya membuahkan ketetapan pembelian. (Kotler & Keller, 2021). Menurut Kotler & Keller, (2021) Keputusan pembelian ialah Individu memecahkan masalah dengan memilih perilaku yang berbeda, yang dipandang sebagai langkah amat akurat dalam membeli, dengan memulai proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian mencakup pelanggan mengenali sebuah persoalan, mencari informasi, menilai pilihan, memilih guna membeli, serta melaksanakan kegiatan atau aktivitas sesudah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono, (2020) keputusan konsumen ialah interaksi proses memilih aktivitas di mana setidaknya dua opsi bersifat opsional untuk memenuhi penalaran analitis tertentu. Menurut Tjiptono, (2020) tiap keputusan pembelian konsumen mencakup:

1. Keputusan terkait jenis produk  
Konsumen memutuskan guna berbelanja produk atau jasa sat produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Artinya, produk / jasa tersebut mampu melengkapi keperluan mereka berdasarkan preferensi mereka.
2. Keputusan terkait bentuk produk  
Pelanggan akan memilih untuk belanja produk ketika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Artinya, penawaran tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan pilihan mereka.
3. Keputusan terkait merek  
Keputusan dalam berbelanja produk terpengaruh untuk merek produk yang dibeli. Pilihan perihal merek ini betabiat pribadi dan bergantung pada preferensi serta kemauan konsumen.
4. Keputusan terkait agen penjualnya  
Konsumen memilih guna membeli produk tergantung pada letak penjualannya. Pembeli memilih untuk membeli barang tersebut dari pemasok terdekat atau yang paling dapat diandalkan.
5. Keputusan terkait jumlah produk  
Keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait pembelian terpengaruhi oleh total unit yang ingin mereka beli, yang menunjukkan bahwa pembelian dapat melampaui satu unit. Pelanggan akan menetapkan total produk yang akan mereka beli.
6. Keputusan terkait waktu pembelian  
Waktu dan cara konsumen memantapkan dalam membeli suatu produk memengaruhi keputusan mereka. Ini menunjukkan bahwa waktu dan cara konsumen mendapat serta mengeluarkan uang mereka memengaruhi pembelian tersebut. Pembeli sering memilih untuk membeli produk ketika ada tawaran khusus, seperti diskon (harga lebih rendah) atau cashback (pengembalian uang).
7. Keputusan terkait cara pembayaran  
Metode pembayaran produk, baik tunai atau cicilan, memengaruhi keputusan pembelian. Pilihan ini juga akan memengaruhi keputusan terkait penjual dan harga pembelian.

Terdsapat tiga faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menurut (Tjiptono, 2020) yakni :

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi ialah faktor khas seseorang. Faktor pribadi diklasifikasikan menjadi tiga, yakni :

- a. Faktor demografi, faktor ini menfakup karakteristik individu contohnya gender, umur, kondisi, etnis, penghasilan, perputaran, eksistensi rumah tangga, serta profesi.

- b. Faktor situasional, ialah kondisi eksternal yang muncul saat pelanggan menyusun keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana pembeli menimbang lebih awal ketetapannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis individu sebagian membentuk tindakan mereka, sehingga memengaruhi perilaku mereka sebagai pembeli. Manusia hidup dalam sebuah komunitas. Manusia pada dasarnya dibentuk oleh masyarakat di sekitarnya. Akibatnya, faktor-faktor sosial atau kemasyarakatan di sekitar individu juga memengaruhi perilaku konsumen. Unsur-unsur sosial ini mencakup dampak dan pentingnya keluarga, kelompok, sosial, budaya, serta subkultur.

3. Faktor sosial

Manusia hidup dalam jalinan masyarakat. Individu untuk dibentuk oleh komunitas tempat mereka berada. Akibatnya, pengaruh masyarakat atau faktor sosial di sekitarnya juga akan berdampak pada perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial ini mencakup: Dampak dan signifikansi keluarga; Kelompok referensi; Kelas sosial; Budaya dan subkultur.

Menurut Kotler & Keller, (2021) yang menjadi tahapan untuk keputusan pembelian ialah dibawah ini :

1. Pengenalan Kebutuhan

Kegiatan pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi sebuah keperluan dan menyadari adanya kesenjangan antar situasi saat ini serta hasil yang diharapkan.

2. Pencarian Informasi

Kebutuhan seseorang didorong oleh rangsangan untuk mencari informasi tambahan. Tindakan mencari informasi didorong oleh pengetahuan yang dan pengumpulan data dari lingkungan sekitar.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif melibatkan modifikasi atau adaptasi berbagai pilihan guna mencukupi keperluan konsumen.

4. Keputusan Membeli

Keputusan dalam membeli ialah sebuah prosedur pembelian yang sesungguhnya. sesudah fase awal selesai, konsumen perlu menetapkan apakah akan membeli ataupun tidak. Mereka juga menetapkan niat pembelian serta condong membeli merek favorit.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kebahagiaan maupun kekecewaan spesifik. Hal ini untuk memengaruhi tindakan di masa mendatang. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli lagi di kemudian hari.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan teori yang dipakai dalam penelitian yang dilaksanakan, memperoleh bahan perbandingan dan acuan untuk penelitian berikutnya, dan membuat penulis mampu menghindari judul penelitian yang serupa. Peneliti memakai studi ini sebagai bahan acuan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya. Berikut ini studi sebelumnya yang bisa diamati pada tabel 2.1 :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	(Sari et al., 2021)	Analisis <i>Brand Awareness</i> Dan Pengaruhnya Terhadap <i>Buying Decision</i> Mobil Toyota Calya Di Makassar	<i>Brand Awareness, Purchasing Decisions</i>	Kuantitatif	Temuan studi memperlihatkan <i>Brand awareness</i> berdampak terkait <i>Buying Decision</i> Toyota Calya di Makassar.
2	(Tambunan & Hendarsih, 2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta	<i>Brand Awareness, Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	Temuan penelitian memperlihatkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berkorelasi signifikan terkait keputusan pembelian busana muslim merek Zoya di Rawamangun, Jakarta.
3	(Rumaidlany et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat	<i>Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	Temuan penelitian memperlihatkan bahwa: <i>Brand Image</i> serta <i>Brand Awareness</i> mempunyai dampak terkait keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> serta <i>Brand Awareness</i> secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh <i>Brand Image</i> serta <i>Brand Awareness</i> terkait keputusan pembelian ialah sebanyak 65,3%, melainkan sisanya 34,7%

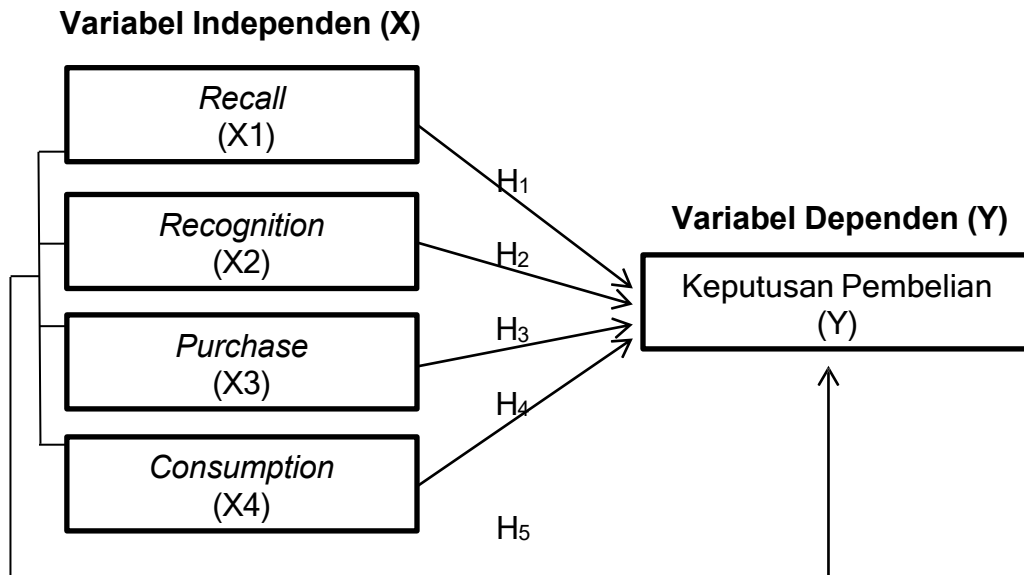
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
					terpengaruhi pada variabel lain yang tidak diteliti.
4	(Tjaya & Iskandar, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang	<i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Temuan ini memperlihatkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terkiat variabel keputusan pembelian pada Rumah Makan Saung Ibu Tangerang. Secara parsial variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terkiat variabel ketetapan pembelian. Secara simultan termuat dampak variabel <i>Brand Awareness</i> terkait variabel keputusan pembelian.
5	(Rosmayanti, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Temuan ini memperlihatkan Variabel <i>Brand Image</i> dan Variabel <i>Brand Awareness</i> berdampak terkait ketetapan pembelian konsumen Mixue. Secara simultan, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berdampak signifikan terkait ketetapan Pembelian konsumen Mixue.
6	(Setiadi & Maulana, 2023)	<i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abig Berkah Sukabumi	<i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Temuan ini memperlihatkan Variabel <i>Digital Marketing</i> dan Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terkait pemilihan produk Abig Berkah. Secara simultan, <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berdampak signifikan terkait ketetapan pembelian produk.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
7	(Frاندika Sitepu et al., 2023)	Analisis <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe	<i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil studi ini memperlihatkan <i>Recall</i> berpengaruh tapi tidak signifikan terkait keputusan pembelian. <i>Recognition</i> berdampak positif serta signifikan terkait ketetapan pembelian. <i>Purchase</i> tidak berdampak dan tidak signifikan terkait ketetapan pembelian. <i>Consumption</i> berdampak positif serta signifikan terkait ketetapan pembelian. <i>Recall</i> , <i>Recognition</i> , <i>Purchase</i> , serta <i>Consumption</i> berdampak secara (simultan) serta signifikan terkait ketetapan pembelian untuk Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Sumber : Peneliti (2024)

## 2.4 Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan pelaksanaan penelitian sekaligus menyederhanakan pemahaman, penting untuk menguraikan kerangka konseptual sebagai dasar pemahaman. Adapun kerangka pemikiran bisa diamati pada gambar 2.2 :



Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merek

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah kesimpulan temporer dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sekaran & Bougie, 2016). Berangkat dari latar belakang dan permasalahan maka pada studi ini penulis mengajukan hipotesis berikut:

### 1. Pengaruh *Recall* Terhadap Keputusan Pembelian Merek KYTA

Erpiana & Susmonowati (2021) mendefinisikan recall sebagai tingkat kesanggupan konsumen dalam mengingat merek tertentu saat ditanya suatu pertanyaan. Temuan ini disokong oleh Frandika Sitepu dkk. (2023), yang menegaskan bahwa recall berdampak positif terkait keputusan pembelian. Berlandaskan paparan tersebut, berikut hipotesis penelitian yang dirumuskan:

H<sub>1</sub>: *Recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek KYTA.

### 2. Pengaruh *Recognition* Terhadap Keputusan Pembelian Merek KYTA

Arianty dan Andira (2021) mendefinisikan pengenalan merek sebagai sejauh mana konsumen sanggup mengidentifikasi suatu merek untuk kriteria produk spesifik. Pernyataan ini didukung oleh temuan Frandika Sitepu dkk. (2023), yang memperlihatkan bahwa pengenalan merek berdampak positif terkait keputusan pembelian. Berlandaskan landasan tersebut, hipotesis untuk studi ini dirumuskan:

H<sub>2</sub>: *Recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek KYTA.

### **3. Pengaruh *Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Merek KYTA**

Menurut Megasari & Siregar, (2022) *purchase* adalah sampai mana konsumen akan menyisipkan suatu merek pada opsi preferensi saat mereka akan melaksanakan pembelian terkait suatu produk/jasa. Asumsi divalidasi oleh studi Frandika Sitepu et al. (2023) yang menetapkan bahwa niat beli berkontribusi positif serta signifikan terkait ketetapan pembelian. Berlandaskan penjabaran tersebut, sehingga dibentuk hipotesis:

H3: *Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek KYTA.

### **4. Pengaruh *Consumption* Terhadap Keputusan Pembelian Merek KYTA**

Menurut Rusti & Asnur, (2023) *consumption* adalah sejauh apa konsumen masih mengingat sebuah merek saat pelanggan mengenakan produk/jasa kompetitor. Asumsi ini diperkuat oleh Frandika Sitepu et al. (2023) menemukan *consumption* berdampak positif serta signifikan terkait ketetapan pembelian. berlandaskan penjabaran tersebut, maka dibentuk hipotesis:

H4: *Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek KYTA.

### **5. Pengaruh *Recall, Recognition, Purchase* Terhadap *Consumption* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Merek KYTA**

Menurut Jubaidah et al., (2021) keputusan pembelian yakni keputusan dalam melaksanakan pembelian terhadap produk/jasa yang diperlukan. Asumsi ini disokong Frandika Sitepu et al., (2023) menemukan *recall, recognition, purchase*, serta *consumption* berpengaruh secara simultan positif serta signifikan terkait keputusan pembelian. Maka dari itu, dibentuk hipotesis:

H5: *Recall, Recognition, Purchase* dan *Consumption* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek KYTA.