

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan Pustaka merupakan sebuah proses yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti dengan mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang akan dibuat. Tinjauan Pustaka ini meliputi pengidentifikasi secara sistematis, penemuan dan serta analisis dokumen yang memuat informasi yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian.

Penggunaan tinjauan pustaka oleh peneliti bertujuan untuk menghindari duplikasi penelitian yang telah dilakukan terhadap penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Selain itu, tinjauan pustaka membantu memastikan bahwa penelitian yang sedang direncanakan memberikan kontribusi ilmiah yang bersifat orisinal dan berbeda.

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang diambil oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai rujukan pendukung, pembanding, dan pelengkap. Melihat dari hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu yang mana pada dasarnya mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang berkaitan dengan judul

dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi”.

Dengan merujuk pada judul penelitian, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang telah mengkaji aspek yang serupa dan relevan dengan fokus penelitian yang akan dilakukan. Tabel 2.2 menyajikan temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang mengeksplorasi topik yang sejenis, khususnya terkait dengan pengaruh *brand awareness* dan keputusan pembelian.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	Muhammad Anugrah Perdana	Jessyca Latersya Br. Bangun	Dzikra Maula Octoriansyah
<b>Universitas</b>	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Medan Area	Universitas Sumatera Utara
<b>Tahun Penelitian</b>	2022	2021	2022
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review, Dan E- Service Quality Terhadap Pembelian Kembali (Studi Kasus Produk Converse Pada Pelanggan E-Commerce Zalora Di Kota Bandung).	Pengaruh Brand Awareness Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ayam Geprek Pada Komplek Mansyur Prima Residence	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan.
<b>Metode Penelitian</b>	Metode penelitian yang digunakan adalah desain riset deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Hasil penelitian menunjukkan variabel	1) Terdapat hasil penelitian yang

	<p>secara parsial Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan Brand Awareness, Online Customer Review, E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Converse pada konsumen di aplikasi belanja online Zalora.</p>	<p>brand awareness dan variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie ayam geprek</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital dapat secara positif dan signifikan mampu memprediksi variasi pembentukan Kesadaran Merek. 2) diperoleh nilai yang signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital mampu memprediksi variasi perubahan variabel Keputusan Membeli, 3) Diperoleh hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital secara signifikan mampu memprediksi variasi perubahan variabel kesadaran merek dan Keputusan Membeli.</p>
<p><b>Perbedaan</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat variabel online consumer review, e-service quality dan variabel pembelian ulang.</li> <li>2. Objek dan waktu penelitian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat variabel iklan</li> <li>2. Objek dan waktu penelitian</li> </ol>	<p>Objek dan Waktu Penelitian</p>

Sumber: Peneliti, Juni 2024

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Sejalan dengan kegiatan yang dilakukan sehari-hari, komunikasi menjadi suatu hal yang penting untuk kebutuhan dalam memperoleh informasi dan pesan baru dari masyarakat umum. Melalui komunikasi, individu dapat saling menukar informasi yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan agar dapat diterapkan dalam kehidupan di masa depan. Berbagai ahli memiliki pengertian yang beragam mengenai komunikasi, termasuk diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Struat (1983) dalam buku yang dikutip oleh Rismawaty et al. (2014) mengatakan terkait komunikasi, yakni:

“Kata ‘Komunikasi’ berasal dari Bahasa Latin yaitu, *communic*, yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Asal kata dari *communis* yaitu adalah *communico*, yang memiliki arti berbagi” (Struat, 1983 dalam (Rismawaty et al., 2014, p.65).

Menurut beberapa ahli, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana ide berasal dari satu atau lebih sumber, seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers. Komunikasi juga dapat dijelaskan sebagai proses pemindahan suatu informasi dari satu pihak kepada pihak lain (Malau, 2018 dalam Handoko et.,al 2022). Oleh karena itu, definisi komunikasi tersebut menjadi bagian terpenting dari kehidupan sehari-hari sebagai sarana pertukaran informasi, pendapat, dan pengetahuan, karena manusia pada dasarnya akan membutuhkan mitra bicara untuk saling berbagi ide.

Menurut Feriyanto dan Triana (2015:15) dalam (Handoko et., al 2022), komunikasi adalah proses perpindahan informasi yang berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak ke pihak lain.

Komunikasi merupakan jembatan yang menghubungkan persepsi dan pemikiran diantara komunikator dan komunikan. Dalam prosesnya, komunikasi terjalin untuk menyampaikan pesan dari satu pihak kepada pihak lainnya. Komunikasi merupakan aspek yang tidak bisa lepas dalam kehidupan setiap individu.

#### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy (2005), sebagaimana yang dijelaskan dalam (Purba et., al 2021) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu “proses komunikasi secara primer” dan “proses komunikasi secara sekunder”.

Berikut penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut:

##### **1. Proses komunikasi secara primer**

Adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

## 2. Proses komunikasi secara sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

### 2.1.2.3 Unsur – unsur komunikasi

Komunikasi melibatkan berbagai unsur dalam setiap prosesnya, baik pada tingkat individu maupun kelompok. Komponen-komponen kunci dari unsur komunikasi menurut Cangara (2016) dalam (Hafield) meliputi:

#### 1. Sumber

Sumber dalam suatu peristiwa komunikasi dapat berperan sebagai pengirim informasi atau pembuat informasi. Sumber dapat berupa individu atau kelompok, seperti perusahaan, lembaga, organisasi, atau komunikator, dan dalam konteks bahasa Inggris, dapat disebut sebagai *sender*, *encoder*, *source*.

#### 2. Pesan

Pesan merupakan isi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima melalui berbagai cara, baik secara tatap muka maupun

melalui media komunikasi. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai lambang, seperti isyarat, gambar, warna, Bahasa, dan media lainnya. Isi pesan dapat berupa pengetahuan baru, informasi, hiburan, propaganda, atau nasihat sehari-hari. Dalam Bahasa Inggris, pesan dapat diartikan sebagai *Message, Content, Information*.

### **3. Media**

Media merupakan alat atau saluran yang digunakan sebagai sarana untuk mentransfer pesan dari sumber kepada penerima. Saluran atau media dapat beragam, termasuk panca Indera, yang dapat dianggap sebagai komunikasi antarpribadi melalui media komunikasi. Selain panca Indera, saluran lain yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan secara tidak langsung meliputi telepon, surat, telegram, dan lainnya sebagai contoh media komunikasi pribadi.

### **4. Penerima**

Penerima adalah pihak yang menjadi target pesan dari sumber, dan dapat terdiri dari satu individu atau lebih. Penerima dapat berupa individu atau kelompok, seperti suatu negara atau Lembaga. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena tujuan utama komunikasi adalah menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan tidak akan efektif

jika menimbulkan masalah yang diakibatkan oleh perubahan pada isi pesan, sumber, saluran.

#### **5. Pengaruh**

Pengaruh atau efek adalah hasil dari pemikiran, perasaan, dan Tindakan penerima setelah menerima pesan. Pengaruh dapat berupa pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang yang mengalami perubahan atau penguatan terhadap keyakinan tertentu. Perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau Tindakan seseorang merupakan konsekuensi dari adanya pesan.

#### **6. Tanggapan balik**

Umpan balik atau *feedback* adalah bentuk tanggapan dari penerima terhadap pesan. Umpan balik dapat berasal dari berbagai sumber, seperti media atau pesan yang belum sampai kepada penerimanya. Contohnya, gangguan pada alat yang digunakan untuk mengirim pesan dapat mengakibatkan penundaan atau umpan balik yang diterima oleh sumber.

#### **7. Lingkungan**

Lingkungan mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi komunikasi, termasuk situasi fisik, sosial, psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik melibatkan faktor geografis yang dapat menjadi hambatan komunikasi, sedangkan lingkungan sosial melibatkan perbedaan sosial dan Bahasa. Lingkungan psikologis mencakup Upaya untuk menghindari

kata-kata yang dapat menyinggung, dan dimensi waktu mencakup situasi yang tepat untuk menjalankan komunikasi yang efektif.

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Menurut Harold D. Lasswell (dalam Rustan dan Hakki, 2017), komunikasi memiliki berbagai macam fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia, yaitu:

1. *Surveillance of the environment*

Penjagaan lingkungan karena manusia dapat mengetahui kondisi yang dapat menjadi sebuah peluang yang bermanfaat bagi dirinya dan sesuatu yang mengancam bagi dirinya melalui komunikasi.

2. *Correlation of the part of society in responding to the environment*

Menghubungkan berbagai bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Komunikasi menjadi katalisator (pengantar) dalam terbentuknya asosiasi atau perkumpulan.

3. *Transmission of the social heritage*

Menurunkan warisan sosial ke setiap generasi selanjutnya melalui komunikasi, seperti melakukan warisan adat-istiadat, seni, edukasi, pengetahuan, serta keterampilan hidup.

### 2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Efendy (2003), tujuan dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Perbuahan sikap (*attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*)
- 3) Perubahan perilaku (*behavior change*)
- 4) Perubahan sosial (*social change*)

## 2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

### 2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran penyampaian pesan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk dalam lingkup kegiatan pemasaran sehingga dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui Tindakan transaksi perdagangan.

Menurut M. Anang Firmansyah (2020) bahwa:

“komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.”

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur yakni komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah sebuah proses bentuk penyampaian pemikiran dan persamaan persepsi dua arah baik pada kelompok maupun individu. Pemasaran adalah kegiatan untuk menyampaikan nilai-nilai ekonomi kepada pelanggan. Hal ini jelas terlihat pada

deskripsi produk dan deskripsi yang dihadirkan oleh bisnis kepada calon pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya.

### **2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran pemasaran menurut M. Anang Firmansyah (2020) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut M. Anang Firmansyah (2020) terdapat lima jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

### **2.1.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran**

Proses komunikasi pemasaran memiliki 5 peran utama dalam mengidentifikasi menurut Willian J. Stanton dalam Firmansyah (2020) sebagai berikut:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*): Orang pertama yang mengusulkan ide untuk membeli.

2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*): Individu yang memberikan informasi dan pengaruh terkait dengan kebutuhan dan keinginan.
3. Pembeli (*Buyer*): Mereka yang melakukan pembelian secara langsung.
4. Pemakai (*User*): Konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.
5. Penilaian (*Evaluator*): Individu yang memberikan umpan balik tentang kepuasan dan kinerja produk yang dipilih.

#### **2.1.4 Tinjauan *Brand Awareness***

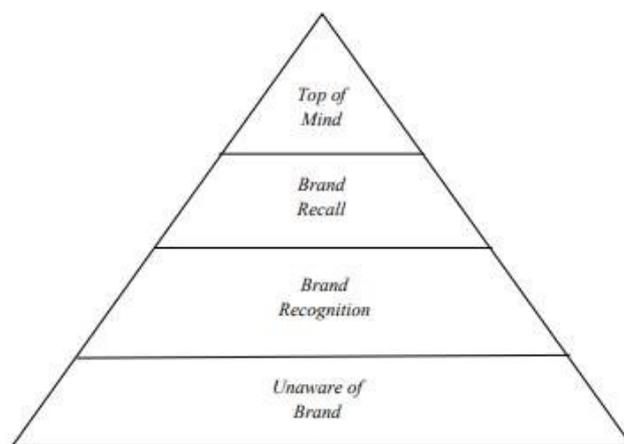
##### **2.1.4.1 Definisi *Brand Awareness***

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Keke, 2015 (dalam Michelle et al., 2021) dalam buku yang ditulis oleh David Aaker yang berjudul “*Managing Brand Equity*” memaparkan bahwa “*Brand Awareness is the ability of potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product*

*category*” (*Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu). Aaker berpendapat bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.

**Gambar 2.3 Tingkatan *Brand Awareness***



*Sumber: Michelle et., al 2021*

Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni:

a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

*Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada. *Marketing public relations* (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha

yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind*.

b. *Brand Recall* (Peningat Kembali)

*Brand recall* (peningat kembali) terhadap merek tanpa adanya bantuan atau peningat kembali merek mencerminkan merek - merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

*Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dalam artian, *brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

d. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek)

*Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019) (dalam Nel et al., 2021), mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

#### **2.1.4.2 Indikator *Brand Awareness***

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*, Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

#### **2.1.5 Tinjauan Keputusan Pembelian**

##### **2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian**

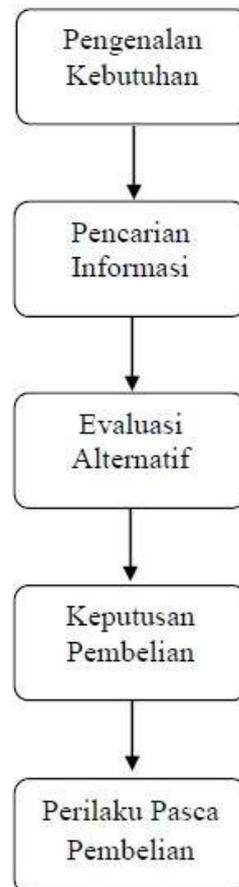
Keputusan pembelian menjadi salah satu pertimbangan yang pasti terjadi pada konsumen untuk melihat hasil adanya promosi ataupun tindakan yang berhubungan dengan pemasaran. Keputusan

pembelian ini nantinya dapat mengarah pada sebuah perilaku mengkonsumsi atau menggunakan salah satu merek produk jasa yang akan dipilih. Keputusan ini selalu memperlihatkan pilihan diantara perilaku yang berbeda-beda.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian merupakan tahap dimana evaluasi terjadi pada konsumen untuk membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin dapat membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Pada saat melakukan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### **2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber: Peneliti, Maret 2024*

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, dan seks. Hal ini timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul dari rangsangan eksternal seperti, suatu iklan dan diskusi dengan teman.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa tertarik juga memungkinkan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, memungkinkan konsumen untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs, web, penyalur, kemasan, dan tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

## 3. Evaluasi alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa tahapan evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

## 4. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain yaitu seseorang yang memiliki arti penting bagi konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasional yaitu yang tidak diharapkan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti saat produk dibeli. Saat membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk kepada perilaku pasca pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar beda harapan dan kinerja semakin besar pula tingkat ketidakpuasan konsumen. Oleh sebab itu, penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan menyatakan janji tingkatan kinerja yang lebih rendah dibandingkan kinerja yang sebenarnya agar kepuasan konsumen menjadi semakin tinggi.

#### **2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012) bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan, namun dalam penelitian ini menggunakan empat sub sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal

ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

## 3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

## 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda pula dengan konsumen.

### **2.1.6 Tinjauan Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) perilaku konsumen merupakan studi terkait bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya merupakan determinan dasar keinginan yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial terdapat tujuh tingkatan, (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

2. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Orientasi keluarga (*family of procreation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah pasangan dan anak-anak dan suami-istri.

3. Faktor kepribadian

Faktor ini diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan

dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran mengemukakan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan menjadikan alur pikir menjadi lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. *Brand Awareness* adalah kemampuan suatu konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan erek dan pengingatan Kembali terhadap suatu merek tertentu. Keputusan pembelian menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dari hasil melihat adanya promosi ataupun tindakan yang berhubungan dengan pemasaran. Di sini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan serta menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran teoritis, maka peneliti mencoba mengaplikasikannya ke dalam kerangka pemikiran konseptual. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Brand Awareness* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Untuk variabel X yaitu *Brand Awareness* mengacu pada Kotler & Keller (2009) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Terdapat empat indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian mengacu pada Kotler & Keller (2012) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana evaluasi terjadi pada konsumen untuk membentuk preferensi antar merek

dalam kumpulan pilihan. Terdapat empat indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2012) yaitu:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda pula dengan konsumen.

### 2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yakni *Brand Awareness* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Variabel pertama (X) yaitu *Brand Awareness*, merujuk pada konsep menurut Kotler & Keller (2012) dikatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur *Brand Awareness*, antara lain:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Selanjutnya, variabel kedua (Y), yaitu Keputusan Pembelian merujuk pada konsep menurut Kotler & Keller (2012) dikatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian, antara lain:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

#### 3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

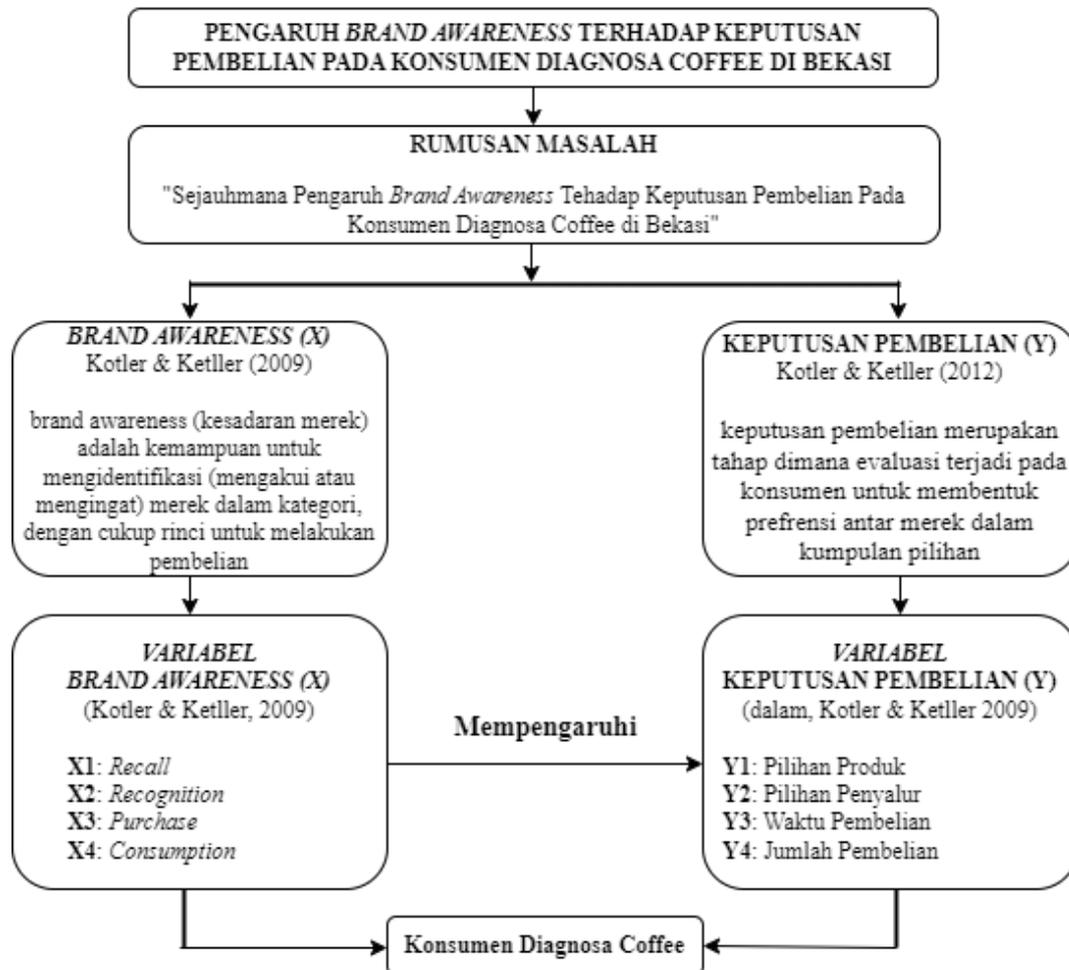
#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda pula dengan konsumen.

### **2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran**

Berikut di bawah ini merupakan alur kerangka pemikiran:

**Gambar 2.4 Alur Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, Juni 2024

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori. Menurut Sugiyono (2017) bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang didasarkan pada teori. Hipotesis dibentuk setelah melakukan kajian pustaka dan

merumuskan kerangka pemikiran sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

$H_1$  atau hipotesis kerja dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) merupakan hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan diantara variabel yang sedang dioperasionalkan.  $H_0$  merupakan hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan.

Berdasarkan judul penelitian, “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi”.

### **2.3.1 Hipotesis Induk**

1.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi
2.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.

### **2.3.2 Hipotesis Pendukung**

1.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh “*Recall*” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee Kabupaten Bekasi.
2.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh “*Recall*” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
3.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh “*Recognition*” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
4.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh “*Recognition*” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.

5.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh "***Purchase***" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
6.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh "***Purchase***" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
7.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh "***Consumption***" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
8.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh "***Consumption***" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
9.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap **Pilihan Produk** Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
10.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap **Pilihan Produk** Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
11.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap **Pilihan Penyalur** Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
12.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap **Pilihan Penyalur** Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
13.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap **Waktu Pembelian** Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
14.  $H_0$  : Tidak Terdapat *Brand Awareness* Terhadap **Waktu Pembelian** Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.
15.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh *Brand Awarness* Terhadap **Jumlah Pembelian** Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.

16.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap **Jumlah Pembelian** Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi.