

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Brand***

*Brand* atau merek adalah suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan untuk mengidentifikasi, mendefinisikan atau memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing. Menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

#### **2.2 *Brand Awareness***

##### **2.2.1 *Pengertian Brand Awareness***

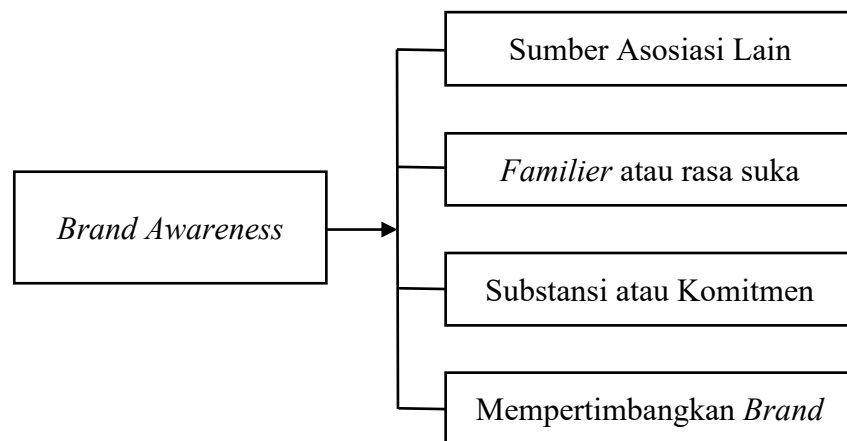
Menurut Hermawan (2014) dalam Tumagor dan Hidayat (2018:57) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Firmansyah (2019:26) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* Anda. Sedangkan menurut Ambadar (2014) dalam Utomo (2017:79) menyatakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah eksistensi merek dibenak pelanggan.

Dari definisi para ahli tersebut mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan

pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

### 2.2.2 Peran *Brand Awareness*

*Brand Awareness* berperan dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*.



**Gambar 2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek**

Sumber: Firmansyah (2019) Pemasaran produk dan merek (*planning & strategy*)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

## 2. *Familier* atau Rasa Suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita. Contohnya konsumen kecap ABC, karena telah terbiasa mengonsumsi kecap ABC maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap *brand* tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

## 3. *Substansi* atau Komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

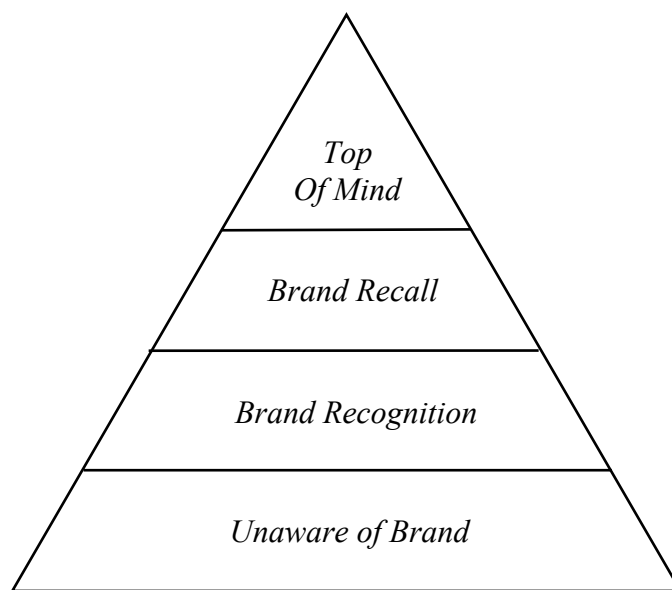
- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

## 4. Mempertimbangkan *Brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.

### 2.2.3 Indikator *Brand Awareness*

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda pada tiap individu. Tingkatan-tingkatan tersebut bisa digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness***

Sumber: Firmansyah (2019) Pemasaran produk dan merek (*planning & strategy*)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (peringat kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi dan memutuskan berbagai pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014:30) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Firmansyah (2018:27) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk mana yang dipilih dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Harsono (2018:7) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, merupakan perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.3.3 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian dilakukan 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. Menurut Firmansyah (2018:27) tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat

keputusan untuk membeli, dan tahapan kelima perilaku setelah pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

Penjelasan dari lima tahap atau proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi dalam menulis laporan akhir ini antara lain:

1. Febrian (2018) skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)”. Studi ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zara di sun plaza medan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t), sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) 17.0 *for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Zara Sun Plaza Medan. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,569 , dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,287 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0 dan  $Sig < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$  ). yang berarti dapat disimpulkan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara di Sun Plaza Medan .
2. Fatmasari (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)”, menyatakan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel *brand awareness, perceived quality, brand association,* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.468 yang berarti 46.8%. Sedangkan sisanya yaitu 53.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
3. Tumagor dan Hidayat (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan IndiHome di Kota Bandung 2018)”. Dengan tujuan untuk melihat bagaimana *brand awareness* yang dimiliki IndiHOME di kota Bandung dan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut

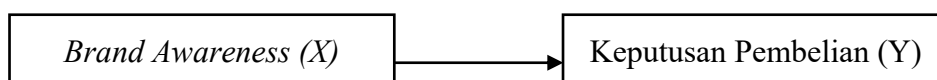


bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* IndiHOME pada kategori baik berdasarkan analisis deskriptif yaitu sebesar 77,9%. Hal ini menyatakan bahwa merek pada produk IndiHOME dikenal luas oleh banyak orang. Hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian tergolong sangat baik yaitu sebesar 83%. Untuk hasil analisis regresi linear sederhana variable brand awareness (X) sebesar 10.220 dan  $t_{tabel}$  3.780 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya *brand awareness* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan bahwa pengaruh *brand awareness* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sampel penelitian dan obyek yang diteliti. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang dan obyek yang diteliti adalah kartu SIM merek Telkomsel.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2015:91) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel, maka dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan penulisan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti (2022)

Penjelasan variabel yang digunakan dalam kerangka pemikiran tersebut yaitu:

1. Variabel bebas (X).

Menurut Yusuf (2014) dalam Salmaa (2022) variabel bebas atau *variabel independen* adalah variabel yang memengaruhi, menjelaskan, menerangkan variabel yang lain. Variabel bebas biasa dinotasikan dengan simbol X. Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

2. Variabel terikat (Y).

Yusuf (2014) dalam Salmaa (2022) memaparkan bahwa variabel terikat atau variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain (variabel X), tetapi tidak dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel terikat biasa dinotasikan dengan simbol Y. Yang termasuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel *brand awareness* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).