

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian yang berhubungan dengan *advertising*, *brand awareness* dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, beriku ini beberapa penelitiannya :

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru (Wulandari, Purwati, & Alfani, 2019)	1. <i>Brand Awareness</i> 2. Harga 3. Iklan 4. Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Brand Awareness dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.
2	Dampak <i>Advertising</i> Dan Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Abc Pada Pt.Heinz Abc Indonesia Di Samarinda (Juriyanto & Yudhyani, 2015)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Membuktikan bahwa <i>advertising</i> (X1) dan <i>brand awareness</i> (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Y) kecap ABC dari konsumennya di kelurahan sungai siring,kecamatan samarinda utara kalimantan timur.

Lanjutan Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh) (Imantoro, Suharyono, & Sunarti, 2018)	1. Citra Merek 2. Iklan 3. Cita Rasa 4. Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Cv.Panda Bakery (Sudarso & Erlic, 2018)	1. Kesadaran Merek 2. Promosi 3. Keputusan Konsumen	Regresi linear berganda	Secara simultan ditunjukkan bahwa variabel independen (kesadaran merek dan promosi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di CV.Panda Bakery.
5	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Aqua (Yanti & Sukotjo, 2016)	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. <i>Brand Image</i> 4. Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Kesadaran merek menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Sumber : Jurnal Penelitian Bisnis (2020)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

2.2.1.1 *Perilaku Konsumen*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Goenadhi (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan konsumen untuk memilih barang atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan, dalam setiap pemilihan produk atau jasa konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk yang dilakukan oleh individu untuk memuaskan kebutuhan, konsumen akan menilai dari pengalaman menggunakan suatu produk.

Menurut Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller (2007) Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari perilaku konsumen.

Faktor budaya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari berbagai sub budaya yang memberikan banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggota - anggotanya. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, keagamaan, kelompok ras, dan daerah geografis.

2) Kelas sosial

Pada dasarnya dalam suatu masyarakat pasti memiliki strata sosial. Kelas sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lainnya. Kelas sosial ini tentunya menunjukkan pada suatu pemilihan produk atau merek tertentu yang berkualitas.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur yaitu:

1. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang
2. Menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk.
3. Kelompok referensi mengajarkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga dibedakan menjadi dua yaitu keluarga inti: ibu, ayah dan anak yang tinggal bersama dalam satu atap, dan keluarga besar yaitu, keluarga inti yang ditambah dengan kerabat lainnya.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahapan siklus hidup

Seseorang akan melakukan pembelian yang berbeda dalam kehidupannya. Dan tentunya pemasar akan selalu memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang pada dasarnya sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Sedangkan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang.

3) Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dengan suatu kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan terhadap lingkungannya, terhadap orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, akan dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Pemasar tentunya berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi sarannya.

d. Faktor psikologis Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama, antara lain:

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi ini adalah suatu kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motivasinya.

2) Proses pembelajaran

Proses pembelajaran ini meliputi tingkah laku seseorang yang timbul dari adanya pengalaman. Pembelajaran ini dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

3) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang didapatkan guna menciptakan gambaran yang berarti.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan akan membentuk suatu citra merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan suatu tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan, yang akan bertahan lama dari seseorang.

2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen perlu melalui beberapa tahap sampai pada akhirnya akan membeli produk atau jasa, setiap konsumen akan menimbang-nimbang sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk pembelian. Sebagaimana Menurut pendapat Kotler (2005) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian.:



Sumber : Kotler (2005)

Gambar 2. 1. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar

perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai terungghah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan ini tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembelian untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive),

faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau tidak ada kepuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Helga Drumond (2003) pengertian keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan serta sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Untuk memutuskan pembelian biasanya akan banyak tahap yang akan dilalui oleh konsumen terlebih dahulu agar dapat memuaskan dirinya, tahap tersebut yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian perlu banyak mempertimbangkan untuk memilih produk sebelum membeli dari mulai mengenali kebutuhan, mencari informasi produk yang sesuai, mengevaluasi setiap produk yang ada, mengambil keputusan pembelian pada produk, setelah pembelian memahami

apakah produk yang sudah dibeli sesuai dengan ekspektasi atau tidak dan konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang.

2.2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (1995) menjelaskan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan sebuah produk

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, kualitas yang baik, harga yang terjangkau ataupun faktor-faktor lain akan membangun kepercayaan konsumen dan dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benak mereka, karena mereka sudah merasakan akan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika harus mencoba produk lain. Konsumen cenderung lebih memilih untuk produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan proses pembelian, apabila seorang konsumen merasakan akan manfaat dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin seseorang juga merasakan manfaat akan produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Jika seseorang merasa sebuah produk tersebut cocok atau sesuai dengan yang diharapkan, tentunya konsumen merasa bahwa mereka puas. Apabila seorang konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk tersebut maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2009) menyatakan bahwa terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa antara lain yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya *needs* and *wants* yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.2.2. *Advetising*

2.2.2.1 *Pengertian Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi atau pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Shimp (2011) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Menurut Peter, Olson (2000) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Disimpulkan bahwa iklan menyampaikan pesan *nonpersonal* yang dimana konsumen akan mendapatkan informasi dari iklan tersebut. iklan juga menjadi perbeda antara produk satu dengan yang lain agar konsumen memahami perbedaan produk dan melakukan keputusan pembelian setelah melihat iklan yang ditampilkan.

Menurut Shimp (2011), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu:

1. Media cetak

Media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun dalam hitam putih. Jenis-jenis media cetak adalah : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik adalah : televisi, radio, dan internet.

3. Media luar ruangan

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di dalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok, dan lain-lain. Jenis-jenis media luar ruangan adalah : billboard, balon raksasa, dan umbul-umbul.

4. Media lini bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah : pameran, kalender, surat langsung, dan poin dari pembelian.

2.2.2.2 Tujuan Periklanan

Durianto (2009) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang selukbeluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3. Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)

Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk.

4. Iklan perkuatan

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.2.2.3 Indikator Advertising

Widjaja dan Wiranata (2017) menjelaskan terdapat empat indikator dalam iklan dengan menggunakan model AIDA yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap pertama adalah bagaimana menarik perhatian (*Attention*) konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dijual. Pada tahap awal ini bagaimana penyesuaian pola pikir konsumen dengan harapan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tahap kedua adalah bagaimana mempengaruhi perasaan konsumen bahwa produk yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

3. Keinginan (*Desire*)

Ketika memiliki produk yang sesuai harapan akan memunculkan sebuah citra jika digunakan oleh konsumen.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap keempat adalah bagaimana membuat konsumen segera mengambil tindakan (*Action*) untuk membeli produk atau jasa.

2.2.3. Brand Awareness

2.2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Aaker (1991) menjelaskan bahwa Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan

untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Menurut Tjiptono (2011), merek merupakan suatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Jadi merek itu penting karena sebagai pembeda produk satu dengan yang lain. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya *brand awareness* (kesadaran merek) yang merupakan hal penting bagi perusahaan karena kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk tersebut.

Menurut Keller (2003) kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Menurut Aaker (1991) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah bagaimana seorang konsumen dapat melihat atau mengenali merek merupakan bagian suatu merek produk tertentu membuktikan bahwa kesadaran merek dalam benak konsumen sudah mendalam pada produk tersebut.

2.2.3.2 Strategi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu:

1. Perluasan lini merupakan penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama.
2. Perluasan Merek Adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.

3. Aneka Merek Adalah menawarkan cara dengan membangun fitur dan daya tarik berbeda untuk memuaskan motivasi pembelian yang berbeda-beda.
4. Merek Baru Adalah perusahaan menciptakan merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

Menurut Durianto (2009) terdapat empat cara untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

2.2.3.3 Tingkatan Brand Awareness



Sumber :Aaker (1991)

Gambar 2. 2. Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat. Tingkatan *Brand Awareness* dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Seseorang dapat mengingat dan menyebutkan suatu merek tanpa diberi bantuan pengingat. Merek yang paling sering diingat merupakan merek yang berada di puncak pikiran konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan pilihan utama dari konsumen.

2. Mengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Berdasarkan kepada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingat kembali tanpa bantuan untuk memunculkan ingatan merek tersebut.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengingatan kembali ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian dengan menggunakan bantuan ingatan merek tersebut.

4. Tidak Mengenali Merek (*Unaware Of Brand*)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tingkatan ini, saat pelanggan ditanya mengenai suatu kategori produk maka pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali.

2.2.3.4 Indikator Brand Awareness

Menurut Graciola, *et. all*, (2020), *brand awareness* dapat diukur dengan indikator:

1. Merek yang terkait dengan desain kemasan

Atribut merek membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan, yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan, dan layanan pelanggan.

2. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen

Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merek produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, mereka diarahkan pada pengambilan keputusan; Dengan kata lain, menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dalam suatu perusahaan atau tidak.

3. Merek yang terkait dengan nilai yang dirasakan

Merek bertanggung jawab untuk menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas, meningkatkan persepsi mereka tentang layanan pelanggan yang disediakan dan fungsi produk, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan yang dibayarkan untuk produk atau layanan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Advertising* dengan Keputusan Pembelian

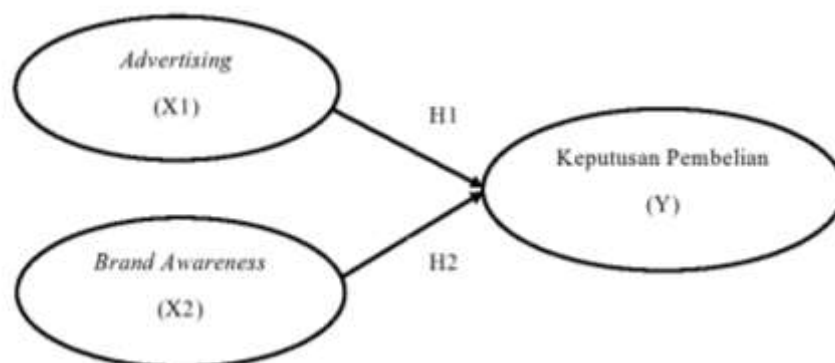
Penyajian informasi dalam sebuah iklan tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Menurut Shimp (2003) Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imantoro,*et.al* (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)”, Penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian pada konsumen prodak Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh.

2.3.2. Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan hal yang penting pada keputusan pembelian konsumen, merek yang merupakan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan. Dari hal tersebut kesadaran merek sangat penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Susarso dan Erlic (2018) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di CV.Panda Bakery”, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness*, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Indomie varian seblak hot jeletot pada masyarakat Jombang. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *advertising* sebagai variabel independen (X1), *brand awareness* sebagai variabel independen (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2. 3. Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Semakin baik *advertising* semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H2 : Semakin tinggi *brand awareness* semakin meningkatkan keputusan pembelian.