**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nama Peneliti/ tahun | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
| (Nicky Timpal, 2016) | PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA SMA DAN SMK DI KOTA MANADO  | (X1) Brand Awareness (X2) Brand Attitude (Y) Keputusan Pembelian | Hasil penelitian secara simultan brand awareness dan brand attitude berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat yaitu variable keputusan pembelian handphone merek nokia di kota Manado |
| (Nadya Egileona Wibowo, 2017  | PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN | (X1) Brand Awareness (Y) Keputusan Pembelian  | Hasil penenlitian setiap kenaikan satu skala brand awareness akan menaikkan keputusan pembelian secara parsial terdapat pengaruh brand awareness terhadap  |

Lanjutan Tabel 2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | keputusan pembelian di Yellow Truck cabang Sunda Bandung |
| (Ika Putri Risma, 2016) | PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PTGO-JEK INDONESIA | (X1) VIRAL MARKETING(X2) BRAND AWARENESS (Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN  | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan brand awareness yang dimiliki oleh jasa GO-JEK secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK. |
| Said Firdaus, 2017 | PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS BERBELANJA ONLINE DI KOTA BANDA ACEH | (X1) BRAND AWARENESS(X2) BRAND IMAGE(Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
| (Vevi Ghealita, 2017) | PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA | (X1) BRAND AWARENESS(Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN | Hasil penelitian ini menunjukkan baha tingkat brand awareness merek Aqua berada pada tingkat top of mind dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merekAqua berada pada posisi tinggi |

**2.2 Landasan Teori**

**2.2.1 Brand (Merek)**

Pengertian merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, desain, ataupun perpaduannya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing. Jadi merek berbeda dengan modal yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu (Kotler, 2011). Dalam dunia usaha, merek adalah persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan masalah menjalankan bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai barang atau jasa- jasanya (Mc Nally , 2004). Merek sebagai sebuah nama dan atau tanda yang bersifat membedakan (sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing(Aaker, 1996). Sedangkan(Garibaldi, 2006)menjelaskan merek menjadi himpunan dari atribut-atribut, dikomunikasikan melewati nama atau tanda, dapat mempengaruhi cara pemilihan sebuah produk atau layanan pikiran konsumen.

 Berdasarkan undang-undang No.15 Pasal 1 Ayat 1 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau gabungan komponen-komponen yang memiliki kekuatan pembeda yang digunakan untuk kegiatan perdagangan barang dan jasa.Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek memiliki dua komponen, yaitu *brand name* terdiri dari huruf atau kata yang dapat terbaca dan*brand mark* yang berbentuk tanda, motif atau warna tertentu yang unik. Kedua komponen suatu merek selain berfungsi untuk membedakan satu produk dari produk lainnya juga berguna untuk meringankan pembeli untuk menngingat dan mengenali barang atau jasa yang akan dibeli(Rangkuti F. , 2011).

 Merek-merek terunggul dapat memberikan garansi atas kualitas bagi pembelinya. Pemberian nama atau merek suatu produk sebaiknya tidak hanyayaitu suatu simbol. Menurut Tjiptono (2005) merek mempunyai enam tahap pengertian yaitu:

1. Atribut, seperti halnya keunggulan, impresif, mutu jual kembali, desain dan lainnya. Setiap merek mempunyai atribut perlu diatur dan diwujudkan supaya konsumen bisa mengetahui pasti ciri-ciri apa saja yang terdapat dalam sebuah merek.
2. Manfaat, yaitu meski sejumlah merek mendukung sejumlah atribut, pelanggan sebenarnya membeli manfaat dari barang tersebut. Dalam hal ini atribut merek dibutuhkan untuk diartikan menjadi kegunaan fungsional atau emosional.
3. Nilai, yaitu merek mengemukakan objek tentang mutu untuk produsen. Merek yang mempunyai mutu tinggi akan dihargai pelanggan sebagai merek yang istimewa, sehingga mencerminkan siapa pemakai merek tersebut.
4. Budaya, merupakan merek yang juga mewakili tradisi tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mempunyai integritas, yaitu kepribadian bagi penggunanya.
6. Pengguna, yaitu merek menyatakan jenis pelanggan yang membeli atau memakai produk tersebut. Oleh karena itu para pemasar selalu menggunakan kesamaan orang terkenal untuk pemakaian mereknya.

 Menurut Rangkuti (2004) juga menjelaskan bahwa merek adalah hal yang sangat utama baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi pelanggan, merek meringankan pembelian. Jika tidak ada merek, konsumen harus mengujisemua produk yang tidak mempunyai merek setiap kali akan melakukan pembelian. Merek juga membantu memastikan pelanggan bahwa pelanggan akan memperoleh kualitas yang sesuai setiap kali mereka membeli barang tersebut. Dari sisi produsen, merek bisa dipromosikan. Merek mudah didapatkan ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu tampilan. Selain itu merek dapat digunakan untuk meminimalkan perbandingan harga, karena merek merupakan salah satu halyang perlu dipertimbangkan untuk menilai produk-produk sejenis yang berbeda. Berdasar hal tersebut, maka merek meliputi:

1. Nama merek harus membuktikan fungsi dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus keunikan dan khas.
4. Nama merek harus mudah diartikan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus dapat memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

**2.2.2 Brand Attitude (Sikap Merek)**

*Brand Attitude* merupakan penilaian beberapa konsumen tentang merek, dalam bentuk ekuitas merek didapatkan bahwa pengembangan pangsa pasar terjadi ketika sikap tentang merek semakin positif.(assael, 2002). Sikap terhadap merek merupakan suatu kualitas intelektual dan saraf atas ketersediaan untuk merespon, metode melalui pengalaman dan mempunyai pengaruh yang mengarahkan tentang perilaku (Dharmmesta, 2005).

*Brand Attitude* (sikap merek) keseluruhan evaluasi dalam suatu merek kepercayaan konsumen tentang merek-merek tertentu bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai ciri atau keuntungan tertentu tentang baik buruknya atribut dan keuntungan tersebut (Keller, 2005). Semakin positif *Brand Attitude* konsumen tentang *brand* , maka sikap dan tujuan konsumen terhadap *brand* tersebut akan semakin positif (Wilkie, 1994). *Brand Attitude* positif seorang tentang suatu*brand* akan menguatkan konsumen untuk melakukan pembelian sedangkan *Brand Attitude* negatif akan menghalangi konsumen melakukan pembelian (Chang, 2008). *Brand Attitude* menguraikan sejauh mana konsumen meyakini suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu dan penilaian terhadap kepercayaan tentang baik buruk produk jika mempunyai karakter dan manfaat tertentu (Kotler K. , 1993).

 Menurut (Olson, 1999)sikap dapat diartikan sebagai penilaian rancangan secara komprehensif yang dilakukan bagi seseorang, maka bisa dikatakan bahwa sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat muncul apabila seseorang dihadapkan pada sebuah rangsangan yang memerlukan adanya tindakan individu. Sikap pelanggan merupakan komponen kedua yang akan membentuk persepsi merek. Sikap konsumen tentang merek dapat didefinisikan sebagai penyajian apa yang diinginkan konsumen supaya bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu sikap konsumen bisa mengintensifkan harapan atau niat untuk membeli produk. Sikap tentang merek ditunjukkan sebagai manfaat ganda dari keyakinan utama yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sesuatu yang dipikirkan pelanggan bahwa sebuah merek mempunyai sejumlah atribut atau manfaat di dalamnya). Evaluasi dari keyakinan itu (maksudnya, seberapa baik buruk atribut atau manfaat yang dimiliki oleh sebuah merek)(Keller F. , 1998).

 (Della Bitta , 1993)menjelaskan bahwa perilaku dapat dibentuk dengan tiga aspek, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations,* (3) *Influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan menciptakan dan mempengaruhi pendalaman tentang dorongan sosial. Respon akan menjamin salah satu dasar terbentuknya perilaku. Syarat untuk mempunyai respon dan penjiwaan harus mempunyai pengalaman yang berkaitan tentang obyek psikologi. Selanjutnya (Chaundhuri, 1999) mengatakan bahwa perilaku tentang merek (*brand attitude*) adalah penilaian semua konsumen tentang merek, dalam jenis ekuitas merek didapatkan bahwa pengembangan pangsa pasar terjadi ketika perilaku terhadap merek semakin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli sebaliknya. Sikap positif terhadap merek tertentu akan menguatkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002). Sikap terhadap merek diartikan sebagai penilaian semua tentang merek yang dilakukan oleh pelanggan(Keller, 1998) dan mencerminkan tanggapan konsumen tentang merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat diwujudkan dari keyakinan tentang ciri instrinsik dari sebuah merek dan manfaat fungsional beserta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998). Sikap terhadap merek dapat juga diwujudkan dengan keyakinan dasar individu tentang ciri ekstrinsik dari sebuah merek dan manfaat simbiotik yang ada di dalamnya (Lutz, 1975)(Keller, 1998). Sikap terhadap merek menunjukkan pengaruh konsumen tentang sebuag merek, yang mengarah pada aktifitas nyata, seperti preferensi terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sudah umum dikatakan, bahwa semakin terpikatnya seseorang terhadap sebuah merek, maka semakin kuat harapan seseorang untuk mempunyai dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat respon positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Baack, 2005).

**2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

 Pengertian *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat ulang bahwa merek adalah komponen dari jenis produk tertentu (Dyan, 2010). Peran *BrandAwareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *Brand Awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi kaitan bagi gabungan lain, familiar (menjadi terkenal), komitmen, mempertimbangkan merek (Durianto, 2004).

 *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah tahapan awal untuk menciptakan suatu merek produk. Aspek utama dari *Brand Awareness* adalah sistempenjelasan dalam pengenalan di tempat yang pertama. Dalam titik ingatan *Brand Awareness* yaitu penting sebelum asosiasi merek dapat diciptakan. Saat konsumen mempunyai waktu sedikit untuk melakukan konsumsi, korelasi terhadap nama merek akan cukup untuk memutuskan pembelian (Katzsanis, 1995). Menurut (Percy , 1997) rancangan kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek yang cukup spesifikasi untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yaitu tahap pertama bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh (John , 1995)bahwa pengiklanan menciptakan pengetahuan pada sebuah merek baru, dan pengetahuan akan menciptakan keinginan untuk membeli, kemudian suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. *Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya(Aaker D. , 1991). Hal ini menyatakan pada kemampuan dari eksistensi sebuah merek pada ingatan konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran menjelaskan tingkat terendah dari pemahaman merek. Tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan meminta pelanggan menyebutkan nama *brand* yang dianggap familiar oleh pelanggan. Apakah pengingatan kembali atau *Brand Awareness* sudah memuaskan tergantung di mana dan kapan sebuah keputusan pembelian dilakukan. Strategi kesadaran merek yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Terkadang ujuan promosi untuk memelihara tingkat kesadaran merek yang sudah tinggi. *Brand Awareness* mencerminkan eksistensi merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi determinan dalam beberapa kelompok(Durianto, 2004). *Brand* yang kuat digambarkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat dan positif (Simamora, 2003). Kesadaran merek *(brand awareness)* yaitu kemampuan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat ulang suatu merek yang menggambarkan bagian dari tingkatan produk tertentu (Puspitasari, 2009). (Olson, 2000) mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* adalah suatu tujuan umum hubungan untuk seluruh prosedur promosi. Dengan membangun kesadaran merek, pemasar berambisi bahwa kapanpun kebutuhan tingkatan muncul, merek tersebut akan ditumbuhkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan evaluasi berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan.

**2.2.3.1 Tingkatan Brand Awareness**

 *Brand Awareness* mempunyai beberapa tahapan dari tahapan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tahapan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind,* yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *Brand Awareness* dari rendah sampai tahapan tertinggi adalah sebagai berikut:

 **Gambar 2.1**

 top of mind

brand recall

brand recognition

unware of a brand

 Sumber gambar 2.1 : Durianto et al. (2004)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari atau mengetahui adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *Brand Awareness,* di mana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan ualang melalui bantuan (aided recall).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pikiran konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas adanya tahapan-tahapan dalam *Brand Awareness* menyatakanadanya perbandingan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing seseorang.

**2.2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu aktifitas yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Setiap produsen pasti melakukan berbagai prosedur agar konsumen mengambil keputusan untuk membeli produknya. Perilaku konsumen menjadi faktor yang melandasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun faktor tersebut yaitu proses dan kegiatan ketika konsumen berhubungan dengan eksplorasi, pemilihan, pembelian, pemakaian, serta penilaian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Boyd Walker (2003) pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu pendekatan pemecahan masalah pada aktifitas manusia membeli sebuah produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan aktifitas dari pelanggan untuk ingin membeli atau tidak membeli produk. Dari beragam hal yang mempengaruhi pelanggan dalam melaksanakan pembelian sebuah produk atau jasa, kebanyakan konsumen sering memikirkan kualitas, dan produk yang terkenal di masyarakat. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, kebanyakan konsumen melalui beberapa langkah yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan yang sudah ada.

 Demi memperoleh asosiasi tentang keputusan membeli, berikut akan dikemukakan penjelasan tentang keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk”. Pengambilan keputusan membeli merupakan proses pengenalan masalah *(problem recognition),* pencarian informasi, penilaian dan seleksi dari pilihan produk, pemilihan prosedur pengiriman dan penyelenggaraan keputusan tentang produk yang akan dipakai atau dibeli oleh pelanggan (Munandar, 2001). Menurut Setiadi (2010) tindakan membeli berisi tujuan yaitu aktifitas-aktifitas seseorang secara terbuka mengikuti dalam pertukaran uang dengan produk dan jasa dengan sistem pengambilan keputusan yang menentukan aktifitas tersebut. Keputusan konsumen guna membeli sebuah produk harus melibatkan kegiatan secara wujud (berupa aktifitas langsung konsumen melalui langkah-langkah proses pengambilan keputusan pembelian) dan kegiatan secara mental seperti saat konsumen mengevaluasi produk sesuai dengan karakter tertentu yang ditetapkan oleh sesorang). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kelompok dari sebagian keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian memilikitahpan sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputuasan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

 Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan individu untuk mencapai penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga memotivasi seseorang guna membeli sebuah produk.

**2.3 Hubungan Antar Variabel**

**2.3.1 Hubungan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Attitude* meguraikan sejauh mana konsumen meyakini suatuproduk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu dan penilaian tentang kepercayaan tentang baik buruk produk jika mempunyai atribut dan manfaat tertentu (Kotler K. , 1993). Sikap terhadap merek merupakan sebuah kualitas intelektualdan syaraf atas kesiapan untuk merespon, diorganisasi dengan pengalaman dan mempunyai pengaruh yang mengarahkan tentang perilaku (Dharmmesta, 2005). Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah aktifitas dari pelanggan guna membeli atau tidak atas produk. Dari beragam perihal yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, kebanyakan konsumen sering membandingkan kualitas dan produk yang sudah terkenal di masyarakat.

 Perusahaan membuat produk yang unggul serta jujur dalam melakukan produksi agar produk tetap diminati oleh konsumen. Dengan banyak pesaing sehingga perusahaan harus lebih mengevaluasi dalam pemberian merek. Perusahaan harus dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen terutama manfaat sebuah produk sehingga bisa membuat konsumen percaya akan kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut.

 Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nicky Timpal (2016) menyatakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat yaitu variable keputusan pembelian *Handphone* merek Nokia di kota Manado.

**2.3.2 Hubungan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang calon pembeli guna mengenali atau mengingat ulang bahwa merek merupakan bagian dari kelompok produk tertentu (Dyan, 2010). *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah tahap awal guna menciptakan suatu merek produk. Aspekutama dari *Brand Awareness* merupakan kerangka informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Suatu titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum asosiasi merek dapat dibentuk. Saat konsumen mempunyai waktu sedikit untuk melakukan konsumsi, korelasi dengan nama merek akan layak untuk menentukan pembelian (Katzsanis, 1995).

 Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu aktifitas yang dilakukan konsumen guna membeli sebuah produk. Setiap produsen nyata menjalankan beragam prosedur agar konsumen mengambil keputusan guna membeli produknya.

Konsumen akan menyadari dengan adanya merek dari pertama mereka membeli sebuah produk yang menurut mereka sangat bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga muncullah keputusan pembelian sebuah produk tersebut.

 Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Risma (2016)**.** Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa viral pemasaran dan kesadaranmerek yang dimiliki oleh jasa GO-JEK secara parsial mempunya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK.

**2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam perihal ini adalah *Brand Attitude*(X1) dan *Brand Awareness* (X2) dan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka konseptual yang disajikan dalan gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *brand attitude*  terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sikap merek dalam suatu produk dan meningkatkan kesadaran merek dalam suatu produk. Sikap merek merupakan aspek yang menjadikan pertimbangan konsumen didalam memutuskan untuk membeli produk. Produk yang memiliki keunggulan dan kualitas yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut dan konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibanding merek lain, begitu juga dengan kesadaran merek, jika konsumen mudah mengenal kualitas suatu produk tersebut maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibanding produk lain karena sudah terpercaya kualitas produk tersebut dan dapat memenuhi harapan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2 tentang kerangka konseptual penelitian.

 H1

H2

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

**2.5 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

 H1 : Semakin tinggi tingkat *Brand Attitude* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *Handphone* merek *Samsung* oleh Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

H2 : Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *Handphone* merek *Samsung* oleh Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.