

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku konsumen menurut Tjiptono (2019) mengacu pada perilaku yang diperlihatkan oleh individu saat membeli dan menggunakan barang dan jasa. Studi sistematis tentang konsumen dan aktivitasnya telah berkembang tahun 1950-an. Ungkapan perilaku konsumen berkaitan dengan dua perspektif dasar: (1) pemikiran dan tindakan manusia untuk memuaskan keinginan dan keinginan mereka, dan (2) cabang studi atau disiplin yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka

##### **2. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk memperoleh barang yang dipasok oleh pedagang merupakan pilihan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor berikut mempengaruhi pilihan pembelian konsumen: “Keputusan pembelian orang dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pilihan pembelian konsumen (purchasing decision) meliputi pembelian merek yang paling disukai atau merek pilihan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009),

ada lima fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

- 1) Pengakuan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Pembelian
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

*Sumber: Kotler & Keller (2009)*

b. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), Tahap keputusan pembelian terdiri dari lima fase yang berbeda: kesadaran masalah, pencarian informasi, penilaian pilihan, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Tjiptono (2005), pilihan pembelian adalah perilaku yang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen yang mungkin dipenuhi oleh pembelian produk dan mengevaluasi berbagai macam alternatif terbaik agar masalah dapat diselesaikan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2005) Elemen psikologis, termasuk sebagai motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Diawali dengan pengenalan kebutuhan akan suatu produk, seseorang akan melalui langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut Morissan (2014):

1) Pengenalan Masalah

Konsumen membeli produk atas dasar kebutuhan pribadi atau rekomendasi dari teman.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mendapatkan informasi produk dari informasi yang digali secara pribadi, sumber komersial, atau berdasarkan pengalaman menggunakan produk sebelumnya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan produk yang dibeli dengan produk lain.

4) Kepuasan Pembelian

Konsumen puas dengan produk yang dibeli karena produk sesuai dengan keinginan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen puas dengan hasil yang dibeli maka konsumen akan membeli kembali produk yang sama.

**3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

a) Definisi Brand Awareness

Brand Awareness adalah masalah apakah nama merek tertentu muncul dalam pikiran ketika konsumen memikirkan jenis produk tertentu dan ada kenyamanan ketika produk itu diperlihatkan (Shimp, 2014: 39).

Menurut Jalilvand et al. (2011), Brand Awareness difokuskan pada keberadaan merek yang kuat di benak pikiran pembeli. Kesadaran merek memiliki pengaruh besar dalam pemilihan dan dapat diperhitungkan sebelum memilih suatu kebutuhan produk (Hoyer dan Brown, 1990).

Brand Awareness adalah salah satu elemen inti dari ekuitas merek, dan kadang-kadang dilihat sebagai prasyarat utama untuk pilihan pembelian konsumen, karena merupakan peran penting dalam penyertaan merek dalam keputusan pembelian (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011). Selain banyak iklan dan konfigurasi produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi, merek diciptakan melalui konfigurasi produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan pemasaran. Merek dikembangkan dengan menggunakan teknik, taktik, dan penilaian inovasi yang tepat dalam menentukan segmentasi dan metode, sehingga menghasilkan perbedaan yang signifikan ((Keller, 2003); Keller et al., 2011)).

Kesadaran merek adalah kapasitas pembeli potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek dikaitkan dengan kategori produk tertentu (Keller et al., 2011). Karena kesadaran merek mungkin memiliki dampak langsung pada ekuitas merek, ini merupakan faktor penting dari ekuitas untuk bisnis. Jika pengetahuan pelanggan tentang merek rendah, ekuitas merek pasti akan rendah juga.

#### b) Teori Kesadaran Merek

Menurut (Krisnawati, 2016), kesadaran merek adalah “kecakapan dan kemampuan seorang calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau

mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari “kelompok tertentu”.

Kami sekarang akan menganalisis banyak aspek dan fungsi yang memengaruhi pembentukan pengenalan merek. Kesadaran merek, yang merupakan salah satu aspek kunci dalam menghasilkan ekuitas merek untuk suatu produk, tidak diragukan lagi menarik perhatian perusahaan dalam upayanya untuk mempromosikan barang-barangnya. Berbagai faktor berkontribusi pada fokus intens perusahaan pada pengenalan merek pelanggan. Variabel ini mungkin internal atau eksternal.

c) Faktor internal yang mempengaruhi perkembangan brand awareness adalah:

- 1) Perusahaan tetap beroperasi selama bertahun-tahun.
- 2) Korporasi telah secara ekstensif memasarkan atau mempromosikan barang-barangnya.
- 3) Bisnis ini memiliki hubungan distribusi yang luas.

Ada beberapa elemen eksternal yang mempengaruhi perkembangan brand awareness, antara lain:

1. Konsumen membeli merek produk perusahaan secara berulang.
2. Merek efektif dalam meyakinkan orang untuk membeli

d) Indikator Kesadaran Merek

Indikator yang digunakan Brand Awareness oleh Sopiha dan Sangadji (2016) dalam Munica (2017) adalah:

### 1) *Top of Mind*

Jika individu ditanya langsung tanpa diminta dan dia mengenali mereknya, merek yang sering disebut pertama adalah yang pertama kali terlintas di benaknya. Dengan kata lain, merek merupakan merek yang paling menonjol dalam persepsi pelanggan.

### 2) *Brand Recall*

Brand recall bergantung pada keinginan individu untuk menyebutkan merek khusus di kategori produk. Ini seharusnya menjadi metode mengingat tanpa bantuan, karena tidak seperti tugas identifikasi, responden tidak memerlukan bantuan untuk mengingat merek.

### 3) *Brand Recognition*

Jumlah pengakuan merek yang rendah. Ini penting ketika memilih merek saat melakukan pembelian.

## 4. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti kurang lebih “mengarahkan orang kepada ide-ide” (Durianto, 2010). Iklan itu sendiri dimaksudkan untuk menginspirasi calon pembeli dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi opini publik.

Promosi produk, ide, atau layanan entitas dengan cara apa pun selain kontak pribadi untuk keuntungan finansial dikenal sebagai iklan

(Kotler dan Armstrong, 2012: 454). Daya tarik emosional adalah salah satu alat periklanan terkuat untuk mempengaruhi pembelian pelanggan (Priya et al., 2010). Untuk menyebarkan berita tentang barang dagangan mereka, bisnis saat ini terlibat dalam kampanye pemasaran intensif. Dari sudut pandang perusahaan, tujuan periklanan meliputi:

- 1) Menghasilkan audiens dan memberikan informasi tentang produk atau layanan.
- 2) Membangkitkan perasaan menyukai produk, layanan, atau ide di antara audiens yang disajikan dengan memberikan preferensi.

b. Teori Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong, segala jenis promosi ide, komoditas, atau layanan oleh sponsor tertentu yang tidak bersifat pribadi harus diklasifikasikan sebagai periklanan (2008). Tjiptono (2008) mengklaim bahwa periklanan adalah salah satu cara yang paling umum bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dagangannya. Dan menurut Machfoedz (2010), semua jenis informasi dan promosi tidak langsung oleh sponsor untuk mempromosikan ide, komoditas, atau jasa termasuk dalam definisi luas periklanan.

Menurut Kriyantono (2008), periklanan adalah semacam komunikasi impersonal di mana sponsor yang jelas menawarkan kata-kata persuasif kepada konsumen dengan imbalan airtime. Menurut Kotler dan Keller (2012), periklanan adalah alat yang ampuh untuk mencapai kedua tujuan tersebut. Tujuan akhir periklanan adalah untuk memberikan

instruksi eksplisit kepada audiens target selama jangka waktu yang telah ditentukan.

c. Tujuan Iklan

1. Sebagai sarana komunikasi untuk mendidik konsumen tentang suatu jasa atau komoditas.
2. Membujuk orang untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan periklanan, seperti membeli barang tertentu atau mengubah pandangan dunia mereka.
3. Tujuan Iklan adalah untuk menyimpan barang-barang tertentu di benak pelanggan setiap saat, meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan terus membeli barang-barang seperti itu.

d. Berikut adalah faktor-faktor Iklan antara lain:

- 1). Tingkat kejenuhan pengunjung iklan
- 2). Waktu yang terbatas.
- 3). Biaya internet terbatas.
- 4). Perhitungan tarif iklan internet yang tidak adil.

e. Indikator Iklan

Indikator pengukuran iklan yang digunakan menurut penelitian Siagian (2017):

- 1). Iklan bisa diingat jika menarik konsumen.
- 2). Isi dalam iklan mudah dipahami konsumen.
- 3). Kualitas produk sesuai dengan informasi yang diberikan dalam iklan.

## 5. *Brand Attitude* (Sikap Merek)

### a. Pengertian *Brand Attitude*

Dalam model ekuitas merek, diamati bahwa ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk dan layanan perusahaan, pangsa pasar perusahaan meningkat. A.S. (2002). Jika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk membeli merek tersebut, sedangkan mereka yang memiliki kesan buruk tidak akan membeli merek tersebut. Data menunjukkan bahwa ada hubungan positif moderat antara Sikap Merek dan kecenderungan untuk membeli.

Sikap terhadap suatu merek juga dapat dilihat sebagai refleksi yang konsisten tentang bagaimana perasaan orang tentang produk yang mereka pilih untuk dibeli (Octaviasari, 2011). Pemikiran seperti ini juga memiliki tujuan tersendiri. Sikap merek pelanggan mungkin positif atau negatif, tergantung pada kesan mereka terhadap merek secara keseluruhan. Tindakan konsumen biasanya dimotivasi oleh sikap mereka tentang merek, yang merupakan tingkat terbesar dari koneksi merek (Elengeswaran & Ragel, 2014).

Istilah "sikap merek" mengacu pada perasaan umum konsumen terhadap merek tertentu. Dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti di bidang pemasaran telah menyajikan dua prinsip dasar sikap merek. Sikap, juga dikenal sebagai gagasan klasik, adalah ide pertama yang diperkenalkan (Chang, Hsin, Che-Hao, Chung, & Shu, 2008).

## b. Teori Sikap Merek

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

## c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Merek

Istilah "sikap merek" mengacu pada perasaan umum konsumen terhadap merek tertentu. Dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti di bidang pemasaran telah mempresentasikan dua prinsip dasar yang terkait dengan sikap merek. Sikap, juga dikenal sebagai gagasan klasik, adalah gagasan pertama yang dibahas. Sikap terdiri dari tiga bagian yang berbeda kognitif, afektif, dan konatif. Mentalitas Merek Bagian sikap memiliki tiga subbagian:

1. Komponen kognitif Mengetahui dan memahami objek sikap seseorang
2. Komponen Afektif Cara seseorang merasa tentang suatu produk atau merek.
3. Komponen konatif kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu dalam kaitannya dengan target sikap mereka dijelaskan oleh komponen konatif sikap. Bagian konatif penelitian sering kali menyampaikan minat untuk melakukan pembelian dari

pelanggan.

d. Indikator Sikap Merek

Menurut Till & Back (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator berikut:

1) Merek dikenang

Merek dikenang adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi yang di ingat oleh konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian.

2). Merek pilihan

Merek pilihan adalah pilihan merek pada saat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

3). Merek dipilih

Merek dipilih adalah merek yang akan dipilih oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini masih memiliki hubungan dengan hasil dari berbagai penelitian yang telah selesai sebelumnya, berkenaan dengan perbandingan, referensi serta kajian guna memperkaya teori yang dirujuk dan dijadikan dasar dalam melakukan kajian penelitian ini. Berikut ini adalah rincian singkat dari beberapa penelitian terdahulu, bersumber jurnal-jurnal berkaitan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis,tahun,Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	(Timpal et al., 2016) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume. 16 No.01 Tahun 2016 ISSN : 2662-3301	Variabel Bebas: 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Attitude</i>  Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</b> <b>2. <i>Brand Attitude</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</b>
2.	Rudy Susanto <i>Jurnal of Applied Business and Economics</i> (JABE) Vol. 7 No. 4 (Juni 2021) ISSN : 450-457	Variabel Bebas : 1. Pengaruh Harga 2.Iklan Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. <b>Iklan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian</b>
3.	(Wahyuni & Pardamean, 2016) Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Tahun 2016	Variabel Bebas: 1.Pengaruh Iklan 2.Harga 3.Kualitas Layanan Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1.Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3.Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	(Yousif et al., 2018) Jurnal Ecobisma Vol.5 No.1 Jan.2018	Variabel Bebas: 1.Pengaruh Iklan 2. Harga Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Istiqomah et al., 2019) Jrnal Ilmiah Effisiensi E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031	Variabel Bebas: 1.Pengaruh Kepercayaan 2.Iklan 3. Persepsi Resiko Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 3. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Setiawan & Rabuani, 2019) Jurnal AplikasiEkonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1	Variabel Bebas: 1.Pengaruh Iklan 2. Endorser 3.Brand Awareness Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <b>3. Brand Awareness berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian</b>
7.	(Dewi, 2018)	Variabel Bebas:	<b>1.Iklan tidak berpengaruh positif</b>

	<i>EkoNiKa</i>   Vol. 3. No. 1, April 2018  1-22 ISSN : 2302- 8912	1.Pengaruh Iklan 2.Online Instagram Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>terhadap keputusan pembelian</b>  2. Online instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8.	Alma, Buchari 2013 Jurnal Forum Ilmiah Akuntansi ISSN: 2303-1174	Variabel Bebas : 1.Pengaruh Kualitas Produk 2. <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <b>2. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b>
9.	Najib, dkk (2016) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2016, Vol. XV, No 1/Mei 2016, Hal. 62-73	Variabel Bebas : 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Perceive Value</i> 3.Promosi 4. Efektifitas Iklan 5. <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> 4.Efektifitas Iklan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived value</i>
10.	Petter dan Olson 2016 Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1, ISSN: 2655-206X	Variabel Bebas : 1. <i>Celebrity endorser</i> 2.Daya tarik iklan 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Brand Attitude</i> Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <b>3.<i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b> <b>4.<i>Brand Attitude</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b>
11.	Hafizh Novansa et al.;Saudi J. Humanities DOI: 10.21276/sjhss Saudi Journal of Humanities and Social Sciences ISSN 2415-6256	Variabel Bebas: 1. Analisis Citra Merek, 2. <i>Brand Awareness</i> 3.Harga  Variabel Terikat 1.Keputusan Pembelian	1. Analisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian <b>2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</b> 3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
12.	(Bayunitri & Putri, 2016) Procedia – Ilmu sosial dan Perilaku 219 (2016) 134 – 139	Variabel Bebas: 1. Efektivitas visualisasi 2. <i>Brand Awareness</i>  Variabel Terikat 1. Keputusan Pembelian	1. Efektivitas visualisasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <b>2. <i>Brand Attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>

13.	(Wibawa et al., 2016) e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)	Variabel Bebas: 1.Pengaruh Kualitas Produk, 2.Harga 3. Iklan 4. Citra Merek Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1.Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <b>3. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</b> 4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Munica dan Rachmi (2017) Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB), 2017, Vol. 3, No. 1, Hal 232- 237	Variabel Bebas: 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Perceived Quality</i> Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</b> 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
15.	Nggilu, dkk (2019) Jurnal EMBA, 2019, Vol. 7 No. 3/Juli 2019, Hal. 2691- 2700	Variabel Bebas : 1. <i>Viral Marketing</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1.Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Viral Marketing</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>4.Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
16.	(Jananuraga & Ni Putu Nina Eka Lestari, 2020) Jurnal Manajemen Bisnis ISSN : 1829-8486 (print)   ISSN : 2528-1216 (online) Volume 17, No. 1, Januari 2020 <a href="http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/">http://journal.undiknas.ac .id/index.php/magister- manajemen/</a>	Variabel Bebas: 1.Iklan 2.Citra Merek 3.Kualitas Pelayanan 4.Kepuasan Konsumen Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1.Iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2.Citra Merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian 4.Kepuasan Konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	(Moloku et al., 2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2,	Variabel Bebas: 1.Iklan Variabel Terikat:	<b>1.Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</b>

	2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)	1.Keputusan Pembelian	
18.	Rahmilla Chairani Puspita1,* & Sri Suryoko2 Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 19-24 P-ISSN: 2252-3294 E- ISSN: 2548-4923	Variabel Bebas: 1.Iklan 2.Harga 3.Kepercayaan Merek  Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1.Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> 2.Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3.Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19.	(Purwanti et al., 2020) JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN P-ISSN 2356-2005 E-ISSN 2598-4950	Variabel Bebas: 1.Pengaruh Inovasi Produk 2. <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>2.Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
20.	(Wulandari et al., 2019) Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen e-ISSN 2580-3743 Vol 7. No. 2, Juni 2019 (238- 249)	Variabel Bebas: 1. Brand Awareness 2.Harga 3.Iklan Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>3.Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
21.	Dewanti SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN:1978-2241e- ISSN:2541-1047	Variabel Bebas: 1.Iklan 2. <i>Brand Awareness</i>  Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	<b>1.Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b> <b>2.Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b> 3.Iklan ditelevisi dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian
22.	(Cahyani et al., 2016) Management Analysis Journal 5 (4) (2016) <a href="http://maj.unnes.ac.id">http://maj.unnes.ac.id</a> ISSN 2252-6552	Variabel Bebas: 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: 1.Keputusan Pembelian	1. <b>Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian</b> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kerangka pemikiran yang logis.

Dengan strategi tersebut intinya diharapkan peneliti akan mengerti jawaban dari

masalah penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *Brand Awareness*, Iklan dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas. Secara sistematis terdapat relasi antarvariabel penelitian yang dijabarkan seperti dibawah ini:

### **1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pelanggan, produsen, perantara, dan masyarakat semuanya dapat memperoleh keuntungan dari merek. Merek sangat penting bagi konsumen karena merek memungkinkan pilihan, membantu pengambilan keputusan, memberikan jaminan kualitas, menghindari risiko, dan menyediakan instrumen untuk ekspresi diri. Aset perusahaan yang paling berharga adalah mereknya, yang secara universal diakui sebagai faktor kunci dalam pilihan pelanggan dan sarana bagi konsumen untuk membedakan barang dan keunikannya yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, semakin seseorang mengetahui dan memikirkan suatu merek maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nggilu, dkk (2019), Dwiyanti, dkk (2018), Putri dan Denzia (2018) dengan hasil penelitian bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Iklan yang efektif dapat digunakan untuk membangun pengetahuan produk jangka panjang dan dapat mendorong pembelian instan. Periklanan

adalah segala jenis presentasi dan promosi ide, komoditas, atau layanan yang dibayar dan tidak bersifat pribadi oleh sponsor (Kotler dan Armstrong 2008: 150). Periklanan, menurut Suharno dan Sutarso (2009:268), adalah jenis presentasi dan promosi non-pribadi berbayar dari beragam masalah, termasuk ide, komoditas, dan layanan, oleh sponsor tertentu (Suharno dan Sutarso 2009:268)

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan 2011:357), keputusan adalah pemilihan suatu tindakan di antara dua atau lebih alternatif. Menurut penelitian sebelumnya oleh Saidani dan Ramadhan (2013), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian.

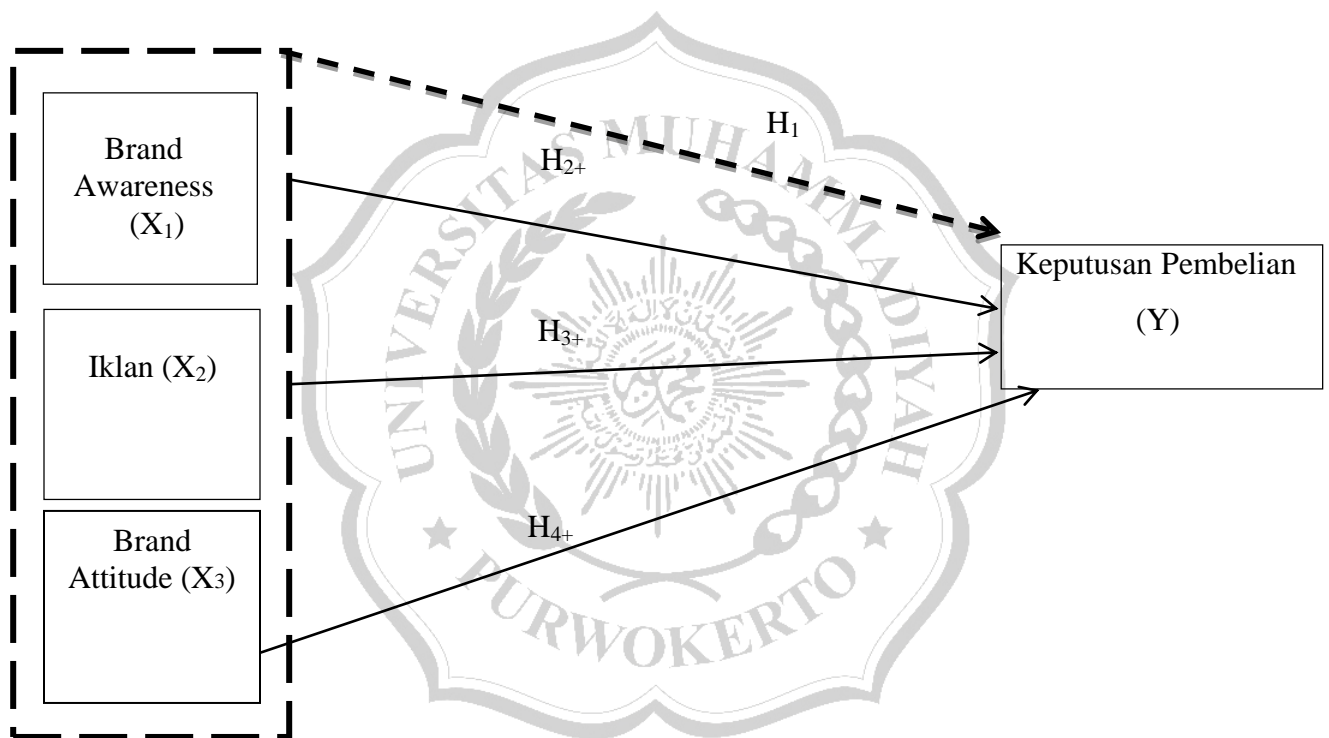
### **3. Brand Attitude (X3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Brand Attitude adalah disposisi dan perilaku dari pesan, tindakan, dan kualitas merek saat berinteraksi dengan audiens atau pelanggan. Jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka kemampuan merek tersebut dalam memenuhi tujuan pembeliannya niscaya akan meningkat. mendorong penggunaan produk atau jasa Menurut Arisna Pratiwi (2016), periklanan dengan menggunakan media yang digunakan akan berhasil jika diimbangi dengan inovasi yang juga bersumber dari daya tarik komersial. Dalam bentuknya yang paling dasar, periklanan adalah komunikasi yang menawarkan suatu produk kepada publik melalui suatu media.

Dalam penelitian Saidani dan Ramadhan (2013) bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian

dari Zuriani Ritonga iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun Kerangka Pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini



**Gambar 2. 1.** Kerangka Pemikiran

Keterangan garis:

\_\_\_\_\_ : berpengaruh secara parsial

----- : berpengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka di atas Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand Awareness*, Iklan dan *Brand Attitude* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian komunitas pasta gigi Pepsodent Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas

H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas.

H4 : *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas

