

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil referensi berdasarkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian terdahulu mengenai variabel *Product review*, Garansi, dan *Brand awareness* yang dijabarkan pada tabel 2.1:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO.	Penelitian Terdahulu	Uraian
1.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>Youtube Advertising</i> terhadap <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Yunita (2019)
	Variabel	Independen: <i>Youtube Advertising</i> Dependen: <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>
	Alat Analisis	Structural equation modelling
	Hasil	<i>Youtube Advertising</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>Brand awareness</i> , <i>Brand awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap purchase intention.
2.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Pada <i>Software Invoice Paper.Id</i> . Sukma (2022)
	Variabel	Independen: <i>Tagline</i> Dependen: <i>Brand awareness</i>
	Alat Analisis	Analisis regresi linier sederhana
	Hasil	Adanya pengaruh dari <i>Tagline</i> terhadap suatu <i>Brand awareness</i> yang ada pada <i>software invoice Paper.id</i> .
3.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap <i>Brand awareness</i> Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka Zulfikar (2019)
	Variabel	Independen: Iklan dan Promosi Penjualan Dependen: <i>Brand awareness</i>

NO.	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> Bukalapak. Namun pada variabel Promosi Penjualan terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> .
4.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Konsumen Produk Elektronik Di Kota Malang Yang Menggunakan Aplikasi Shopee) Zakaria (2021)
	Variabel	Independen: Ulasan Pelanggan Dependen: Keputusan Pembelian Mediasi: Kesadaran Merek
	Alat Analisis	Analisis Jalur (Path Analysis)
	Hasil	Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Ulasan Pelanggan Online berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek.
5.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Shafa (2020)
	Variabel	Independen: Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Dependen: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Analisis regresi berganda
	Hasil	Harga dan Ulasan Produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Metode Pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.

NO.	Penelitian Terdahulu	Uraian
6.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka. Adi (2021)
	Variabel	Independen: Kepercayaan, Promosi dan Ulasan Produk Dependen: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Analisis regresi berganda
	Hasil	Secara parsial Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Promosi dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smart Phone</i> Merek Oppo. Kaila (2019)
	Variabel	Independen: Citra Merek dan Garansi Dependen: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Secara simultan citra merek dan garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smart phone merek Oppo.
8.	Judul, Penulis dan Tahun	Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. Agustyan (2020)
	Variabel	Independen: Online Customer Review, Warranty Product dan <i>Brand Trust</i> Dependen: Purchase Decision
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Tingginya <i>Purchase Decision</i> dipengaruhi oleh <i>Online Consumer Review</i> , <i>Warranty Product</i> dan <i>Brand Trust</i> .
9.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). Jayanti (2020)
	Variabel	Independen: Potongan Harga, Voucher Kupon dan Garansi Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan

NO.	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Variabel Potongan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kupon tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Garansi Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan variabel Potongan Harga, Kupon, dan Garansi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
10.	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Testimoni Media Social Instagram Dan Garansi Pembelian Terhadap Kesadaran Merek Dalam Minat Beli Produk Online (Studi Pada Pembeli Produk Online Di Wilayah Jepara) Helmia (2022)
	Variabel	Independen: Testimoni Media Sosial Instagram dan Garansi Pembelian Dependen: Kesadaran Merek dan Minat Beli
	Alat Analisis	Analisis regresi linier yang dikombinasikan dengan analisis mediasi berbasis sobel test atau analisis jalur.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Testimoni Media Social Instagram dan Garansi Pembelian berpengaruh terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Online. Selain itu, kesadaran merek juga mampu menunjukkan sebagai variabel mediator dalam hubungan Testimoni Media Social Instagram dan Garansi Pembelian terhadap Minat Beli Produk Online.

Sumber: Data diolah, 2023

## B. Landasan Teori

### 1. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

#### a. Pengertian *Brand awareness*

Menurut beberapa ahli mengemukakan definisi dari Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, seperti digambarkan oleh pengenalan merek atau prestasi yang dapat diingat (Kotler & Keller, 2009). Menurut

Aaker *et al.*, (2009) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan kategori dari produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand tersebut*, maka semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Pradipta *et al.*, 2016).

Menurut Muzaqqi *et al.*, (2016), kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki image terhadap produk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu- satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu (Rahmadani, 2017). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dimulai dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018). Berikut ini merupakan urutan tingkatan yang ditunjukkan oleh gambar 2.1:

Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (2018)

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Tidak menyadari merek merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

2. Pengakuan merek (*brand recognition*)

Pengakuan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, seperti pengakuan oleh konsumen, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Seperti adanya survei pada responden atau calon konsumen dengan memberi beberapa merek dari kelas suatu produk dan mereka diminta untuk dapat mengidentifikasi produk mana yang pernah mereka dengar sebelumnya.

3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)

Pengingatan kembali suatu merek dapat berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dari ingatan mereka secara cepat dan tanpa bantuan.

4. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*)

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi paling istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi "*Leader*" dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, seperti bagaimana konsumen memikirkan suatu merek atau produk saat ada penyebutan kategori tertentu.

Menurut Ibrahim & Chandra (2016) keunggulan suatu merek akan dapat ditentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Meraih *brand awareness* (kesadaran merek) baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali yaitu dengan cara mendapatkan identitas

merek dan menghubungkannya pada kelas produk tertentu. Pada sebuah merek baru, kedua cara tersebut harus dilakukan. Sedangkan apabila sebuah merek yang telah mapan dan ingin meningkatkan kesadaran yang lebih jauh yang harus dilakukan adalah mengaitkan merek yang telah mapan tersebut pada suatu kelas produk tertentu. Memiliki kesadaran merek tingkat tertentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek produk mereka dimata pelanggan (Kasali, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

**b. Indikator *Brand awareness***

Menurut Keller (2017), terdapat empat indikator *brand awareness* yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa *aware* konsumen terhadap suatu *brand*, yang mana jika keempat indikator ini mendapatkan nilai yang tinggi, maka tingkatan *brand awareness* akan berada pada *level top of mind*. Berikut merupakan indikator dari *brand awareness*:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenal merek tersebut dalam suatu kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat memasukkan suatu merek dalam alternatif produk atau jasa yang akan mereka beli.

4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Alasan peneliti memilih indikator *brand awareness* diatas yaitu: pertama brand recall yang dimaksudkan adalah menilai sejauh mana konsumen dapat mengingat merek Axioo Pongo ketika ditanya merek apa yang mereka ingat. Dalam konteks laptop, ingatan merek sangat penting karena jika konsumen dapat mengingat merek Axioo Pongo, maka merek tersebut sudah memiliki tingkat kesadaran yang baik di benak konsumen. Kedua brand recognition yang dimaksudkan disini adalah mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek Axioo Pongo dalam kategori produk laptop gaming. Ini akan membantu dalam memahami sejauh mana merek Axioo Pongo dikenali oleh konsumen sebagai pilihan dalam kategori laptop gaming. Ketiga purchase yang dimaksudkan disini adalah memahami sejauh mana konsumen mengenal merek Axioo Pongo ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli laptop dalam ranah gaming. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Keempat consumption yang dimaksud disini adalah sejauh mana merek Axioo Pongo mempertahankan *brand awareness* selama penggunaan produk, yang bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut di masa depan atau meskipun sedang menggunakan produk lain.

## **2. Ulasan Produk (*Product review*)**

### **a. Pengertian *Product review***

Para ahli mendefinisikan ulasan produk (*product review*) menjadi beberapa definisi. Menurut Valant (2015), *online*

*customer review* atau ulasan pelanggan online adalah sebuah komentar yang timbul dari pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sebuah layanan atau produk yang dirasakan, kemudian disampaikan melalui media online. *Product review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian saat mereka mencari berbagai informasi yang relevan tentang produk atau jasa yang akan dibeli (Adi & Nuvriasari, 2021).

Ulasan produk dapat berisi hal positif maupun negatif mengenai suatu merek produk atau perusahaan bahkan penjual yang dilakukan oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan dan kekurangan dari suatu produk maupun jasa yang telah mereka rasakan (Auliya *et al.*, 2017). Sedangkan menurut Farki *et al* (2016), salah satu bentuk dari ulasan produk (*review*) adalah *rating*, *rating* sendiri adalah bentuk simbol bintang yang menggambarkan pendapat konsumen mengenai kualitas sebuah produk. *Rating* dapat menjadi penilaian dari konsumen secara langsung terhadap pengalaman mereka akan produk yang dibeli. Dalam sebuah ulasan, *rating* sebuah produk dapat mempresentasikan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk tersebut, dimana *rating* dan ulasan sendiri adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (EWOM) yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari ulasan dapat digunakan untuk mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (Sustanto & Aprianingsih, 2016)

**b. Indikator *Product review***

Menurut Lackermair *et al.*, (2013) indikator dalam ulasan produk (*product review*) meliputi empat indikator, yaitu:

1. *Kepahaman (knowledge)*

Fitur ulasan produk yang ada menjafi tambahan informasi dan kepeahaman konsumen terhadap suatu produk sebagai bagian dari proses seleksi.

2. *Frekuensi (frequency)*

Ulasan produk yang akan digunakan konsumen sebagai sumber informasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk atau mengenalinya.

3. *Perbandingan (comparison)*

Untuk mencari informasi sebuah produk, konsumen akan membaca ulasan produk yang ada satu persatu dan membandingkannya dengan produk yang lainnya.

4. *Dampak (effect)*

Ulasan produk memberi dampak terhadap proses seleksi produk oleh konsumen.

Alasan peneliti memilih indikator *product review* diatas yaitu: pertama kepeahaman dalam poin ini yang dimaksudkan adalah untuk memahami sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan tentang fitur ulasan produk yang ada. Hal ini penting karena penggunaan ulasan produk dapat memengaruhi tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang laptop Axioo Pongo. Kedua frekuensi yang dimaksudkan untuk mengukur seberapa sering konsumen menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk atau mengenalinya. Frekuensi penggunaan ulasan produk dapat mencerminkan sejauh mana ulasan tersebut memiliki dampak dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketiga perbandingan yang bermaksud untuk menilai seberapa banyak konsumen membaca ulasan produk dan membandingkannya dengan produk lain. Proses perbandingan ini dapat memberikan wawasan tentang

sejauh mana ulasan produk memengaruhi pemilihan merek Axioo Pongo dalam perbandingan dengan merek lainnya. Dan keempat adalah dampak yang bermaksud untuk mengukur sejauh mana ulasan produk memberikan dampak pada proses seleksi produk oleh konsumen. Hal ini membantu dalam memahami apakah ulasan produk benar-benar memengaruhi minat konsumen untuk memilih laptop Axioo Pongo.

### **3. Garansi (*Warranty*)**

#### **a. Pengertian Garansi**

Garansi merupakan jaminan yang digunakan untuk meringankan kerugian pelanggan ketika pelanggan tidak merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. (Tjiptono, 2010). Bagi seorang konsumen, garansi melindungi dari pembelian produk yang cacat, dan bagi produsen atau perusahaan, garansi dapat membatasi klaim yang tidak masuk akal dari konsumen. Sementara, produsen dapat memanfaatkan garansi sebagai alat promosi yang efektif karena produk dengan masa garansi yang cenderung lebih lama memberikan sinyal kepada para konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

Dalam upaya memikat hati konsumen perusahaan berusaha meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk kepuasan dan kesejahteraan para konsumen sehingga mereka mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar yang dikeluarkan. Seperti salah satu contohnya garansi dengan waktu yang lama, yaitu bentuk pernyataan dari produsen atau perusahaan kepada konsumen yang berhubungan dengan adanya kompensasi untuk memperbaiki, mengganti produk atau memperpanjang lamanya pemberian garansi apabila terjadi kerusakan atau kegagalan produk (Murdiana & Chintya, 2015).

Menurut Tjiptono (2010) garansi atau jaminan diciptakan untuk meringankan kerugian dari pihak pelanggan maupun produsen atau perusahaan. Seperti pelanggan yang merasa tidak puas atau produk barang yang telah dibayarnya, garansi disini menjanjikan kualitas terbaik demi kepuasan pelanggannya, dengan fungsi utama garansi yaitu mengurangi resiko kerugian sebelum maupun sesudah pembelian oleh konsumen.

**b. Indikator Garansi**

Menurut Wahyudi (2015) indikator garansi dijelaskan menjadi 3 poin, yaitu:

1. Masa pertanggungungan atau periode pemberian garansi
2. Metode kompensasi atas produk.
3. Kondisi yang dipersyaratkan untuk mendapat kompensasi.

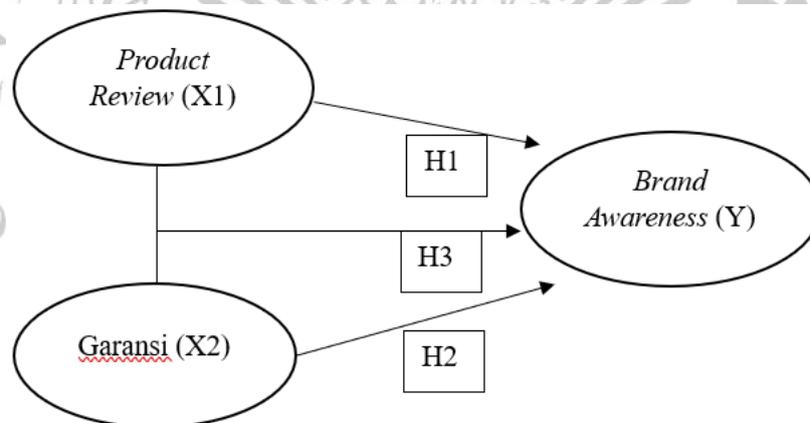
Alasan peneliti memilih indikator garansi diatas yaitu: pertama masa pertanggungungan atau periode pemberian garansi disini memberikan maksud untuk untuk menilai sejauh mana konsumen memahami durasi garansi yang ditawarkan oleh produk laptop Axioo Pongo. Lama garansi dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan produk, sehingga memahami tingkat pengetahuan konsumen tentang masa pertanggungungan merupakan faktor kunci dalam memahami *brand awareness*. Kedua metode kompensasi atas produk yang memberi maksud untuk memahami bagaimana konsumen akan kompensasi jika ada masalah dengan produk. Pengetahuan tentang metode kompensasi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap merek Axioo Pongo. Ketiga kondisi yang dipersyaratkan untuk mendapat kompensasi memberikan maksud untuk mengukur sejauh mana konsumen memahami kondisi-

kondisi yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kompensasi. Pengetahuan tentang kondisi-kondisi ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap garansi yang ditawarkan oleh Axioo Pongo dan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan bentuk kontekstual bagaimana teori memiliki hubungan antar aspek-aspek yang akan diidentifikasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki kerangka pikir dengan faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu *product review* dan garansi. Dari hasil pada penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan para ahli maka menghasilkan kerangka pikir seperti berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir



Sumber: Data Diolah, 2023

Keterangan:

**H1:** *Product review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* (Y).

**H2:** Garansi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* (Y).

**H3:** *Product review* (X1) dan Garansi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Brand awareness* (Y).

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan perkiraan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang harus diuji kembali kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada teori dari para ahli dan penelitian terdahulu, sehingga didapatkan pernyataan sebagai berikut:

**1. Pengaruh *Product review* dalam membentuk *Brand awareness***

Dengan baiknya *product review* yang beredar di *social media* akan semakin membentuk *brand awareness* di kalangan konsumen.

**H1:** *Product review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*.

**2. Pengaruh Garansi dalam membentuk *Brand awareness***

Garansi yang berkualitas dalam persaingan bisnis akan membuat perusahaan mendapatkan peningkatan *Brand awareness* dimata konsumennya.

**H2:** Garansi berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*.

**3. Pengaruh *Product review* dan Garansi dalam membentuk *Brand awareness***

Baiknya *Product review* yang beredar tentang sebuah merk di *social media* dan mudahnya Garansi akan meningkatkan *Brand awareness* pada konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helmia (2022) bahwa *Product review* dan Garansi berpengaruh signifikan dalam membentuk *Brand awareness*, sehingga nantinya akan berpengaruh secara simultan.

**H3:** *Product review* dan *Garansi* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand awareness*.

