

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dependen dan independen yang ingin diteliti. Berikut adalah penelitian yang berkaitan dengan variabel dan objek penelitian.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tema Penelitian dan Nama peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil analisis
1	Tujuan Peneliti ini adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Pengaruh Promosi, <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Pengguna Produk Aqua (Steven & Sari, 2019)	1. Promosi, <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian 2. Menggunakan alat analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Karena ada pengaruh signifikan promosi terhadap <i>brand awareness</i> . variabel <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan variabel periklanan mempengaruhi variabel keputusan membeli secara tidak langsung.
2	Tujuan Peneliti Ini Aalaha Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi, <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak	1. Promosi, <i>Brand Ambassador</i> , Keputusan Pembelian, Minat Beli 2. Menggunakan alat <i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Tema Penelitian dan Nama peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil analisis
	<p>Pada Keputusan Pembelian Produk bagi pengguna Tokopedia. (Siregar & Nasution, 2022)</p>		<p>terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	<p>Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi, <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek. (Probosini, Hidayat & Yusuf, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi, Keputusan Pembelian, <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i> 2. Menggunakan alat analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) 	<p>Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa brand</p>

No	Tema Penelitian dan Nama peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil analisis
			<p>ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image memediasi antara promosi dan keputusan pembelian dan brand image memediasi antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian.</p>
4	<p>Model Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Merek Citra, Religiusitas, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> (Kuncoro & Windyasari, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image, Brand Ambassador Brand Awerness, Religiosity, Consumer Purchasing Decision</i> 2. Menggunakan alat analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Square</i>) 	<p>Brand Ambassador merupakan faktor penting dalam menentukan brand awareness. Tokopedia memiliki brand ambassador yang baik, yang akan memudahkan mereka menciptakan brand awareness di benak konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang baik di Tokopedia diperlukan brand image, religiusitas, brand ambassador dan brand awareness. Selain menentukan brand awareness, variabel brand ambassador berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek memegang peranan yang sangat penting sebagai mediasi dalam</p>

No	Tema Penelitian dan Nama peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil analisis
			hubungan antara duta merek dengan keputusan pembelian konsumen, artinya kesadaran merek memiliki pengaruh langsung antara duta merek dengan keputusan pembelian konsumen.
5	<p>Penelitian Menganalisis Pengaruh Promosi, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Purchase Intention</i> Produk Sepatu Olahraga di Surabaya Melalui Media Sosial. (Samuel & Setiawan, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi, <i>Brand awareness</i>, <i>Purchase Intention</i> 2. Menggunakan alat analisis Warp PLS 	<p>Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan yang membahas mengenai Promosi melalui sosial media, <i>Brand Awareness</i>, <i>Purchase Intention</i> terhadap produk sepatu olahraga <i>Specs</i> di Surabaya bahwa promosi memiliki hubungan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> dan minat beli. Sehingga ketika adanya promosi akan meningkatkan kesadaran mereka dan minat beli</p>
6	<p>Tujuan Penelitian Ini Untuk Mengetahui Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Dengan Memediasi <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> (Dewi & Fadli, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Awareness</i>, Keputusan Pembelian, <i>Brand Image</i> 2. Menggunakan alat analisis SEM 	<p>Pada penelitian ini telah terbukti bahwa <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. Selanjutnya penelitian ini juga telah membuktikan bahwa berpengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>. Lalu penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>

No	Tema Penelitian dan Nama peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil analisis
7	Tujuan Penelitian Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh <i>Brand Awareness</i> Di Produk Chitato(Setiawati & Lubantobing, 2017)	1. Promosi, Keputusan Pembelian, <i>Brand Awareness</i> 2. Menggunakan alat analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap brand awareness. Kemasan dan brand awareness signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Promosi signifikan berpengaruh positif terhadap brand awareness, namun. promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato, Brand awareness memediasi positif pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato.

Sumber : Data Diolah (Steven & Sari, 2019), (Siregar & Nasution, 2022), (Probosini, Hidayat & Yusuf, 2021), (Kuncoro & Windyasari, 2021), (Samuel & Setiawan, 2018), (Dewi & Fadli, 2022), (Setiawati & Lubantobing, 2017)

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu yang di sajikan dalam Tabel 2.1 diatas dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Memiliki persamaan variabel bebas yang digunakan seperti promosi, brand awerness dan keputusan pembelian di dalam beberapa penelitian. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *brand awerness*. Menggunakan metode penyebaran kuisioner. Menggunakan alat analisis jalur di beberapa penelitian. Adapun Perbedaan penelitian tersebut yakni Objek penelitian yang berbeda, beberapa penelitian menggunakan metode PLS-SEM, ada beberapa penelitian

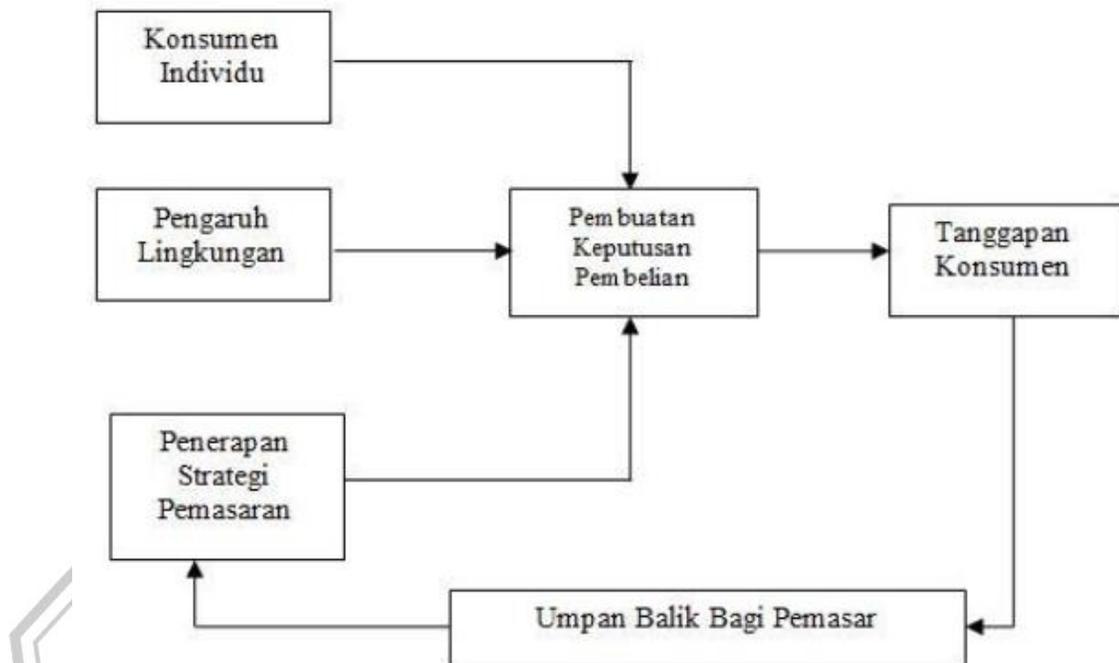
menggunakan variabel lain seperti *brand ambassador*, *price*, minat beli, *brand image*, *religiosity*, *consumer purchasing decision*, *purchase intention* maupun kualitas pelayanan.

B. Tinjauan Pustaka

Landasan teori ini akan menginterpretasikan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian dan berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang relevan akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrument penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Beberapa landasan teori tersebut antara lain:

1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen, ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Sumber : Assael (1998)

Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Model Henry Assael (1998), memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen individu mencakup kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek, sedangkan lingkungan mencakup budaya (norma dan nilai masyarakat), sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi). Saat keputusan sudah diambil, evaluasi keputusan tersebut akan memberikan umpan balik untuk

konsumen individu dan konsumen belajar dari pengalaman tersebut dan dapat merubah pola memperoleh informasi, evaluasi dan memilih merek. Umpan balik konsumen individu juga dapat mempengaruhi lingkungan.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang

tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

a) Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Shinta (2011: 147) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah:

a. Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat Produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

b) Faktor bauran pemasaran

1. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

2. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

c) Indikator promosi

Menurut Gunawan et al. (2021) ada lima indikator penting yang dapat mengukur variabel promosi dalam sebuah penelitian, meliputi:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang dimaksud dalam indikator ini adalah bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek atau perusahaan melalui akun instagram resminya kepada konsumen.

Indikator ini mencakup seberapa mudah dipahami konten yang disajikan kepada audiensnya.

2. Interaksi

Interaksi merupakan penggambaran bagaimana platform instagram dapat digunakan oleh perusahaan atau merek sebagai media yang mengikat hubungan antara penjual dan pembeli. Pengukuran akvitas ini nantinya diukur melalui tingkat kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan yang dilakukan oleh pihak terkait terhadap audiensnya melalui media sosial.

3. Informasi

Informasi merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa bermanfaat konten yang diproduksi oleh perusahaan bagi audiens yang dituju.

4. Personalisasi

Selanjutnya adalah aspek personalisasi, aspek ini berkaitan dengan menggambarkan tingkat pencarian audiens terhadap informasi dan pemenuhan kebutuhan mereka apakah dapat disesuaikan dengan karakteristik calon pembeli.

5. Unsur Modern

Indikator yang terakhir adalah unsur modern, indikator ini nantinya akan mengukur bagaimana akun instagram merek atau perusahaan

mampu menyediakan konten melalui platformnya secara trendy dan kekinian.

3. Keputusan Pembelian

Sutojo (2009) mendefinisikan konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa non kebutuhan sehari-hari melalui suatu proses tertentu. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Tjiptono (2014) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang diawali dengan pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari segi keunggulan dan manfaat, membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah konsumen merasakan kepuasan atau tidak dalam pembelian produk. Menurut Philip Kotler (1980) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap promosi meliputi:

1. Nilai penawaran: Konsumen akan mempertimbangkan apakah penawaran atau promosi memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka.
2. Kepercayaan terhadap merek: Konsumen lebih cenderung memanfaatkan promosi dari merek yang sudah mereka percayai.
3. Relevansi: Promosi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan lebih berhasil menarik perhatian mereka.

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan memilih sebuah produk. Pemilihan salah satu dari berbagai alternatif pada sebuah produk oleh konsumen. Pemilihan sebuah produk

telah melalui berbagai pertimbangan mulai manfaat, kualitas ataupun faktor lain yang memberikan kemantapan konsumen dalam membeli sebuah produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam memilih produk Kebiasaan adalah pengulangan sikap atau tindakan konsumen secara terus menerus dalam memilih atau membeli suatu produk pada merek yang sama. Akan tetapi, apabila konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek yang berbeda, maka mereka tidak akan nyaman karena manfaat yang didapat berbeda dengan merek yang sebelumnya telah melekat diingatnya.
3. Kecepatan dalam memilih suatu produk. Konsumen yang kerap kali mengambil suatu keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik). Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat dengan memegang beberapa informasi sebagai pedoman dalam pengambilan sebuah keputusan.

4. *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller, (2009), *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon

konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu (Krisnawati, 2016). Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut

Berdasarkan definisi diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan. dan brand recall (mengingat kembali) adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan. sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *Brand Awareness* (kesadaran merek).

a) Faktor-faktor yang Mempengaruhi *brand awareness*

Kesadaran merek merupakan tahapan yang paling awal dari proses keputusan pembelian. Kesadaran (*awareness*) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

1. Produk (*product*): barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran. Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan. Produk merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Desain merupakan wujud dari produk seperti

mutu, merek, kemasan, serta desain. Untuk selanjutnya, tambahan merupakan layanan untuk menjual produk seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, retur dan lain sebagainya

2. Harga (price). Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga. Harga merupakan hal yang sangat sensitive pada konsumen. Jika suatu perusahaan sebagai market leader menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harga pula. Komponen dari elemen bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. Distribusi (place). Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran

pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (promotion). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

b) Indikator Brand Awareness

Menurut Sukotjo (2016) daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu

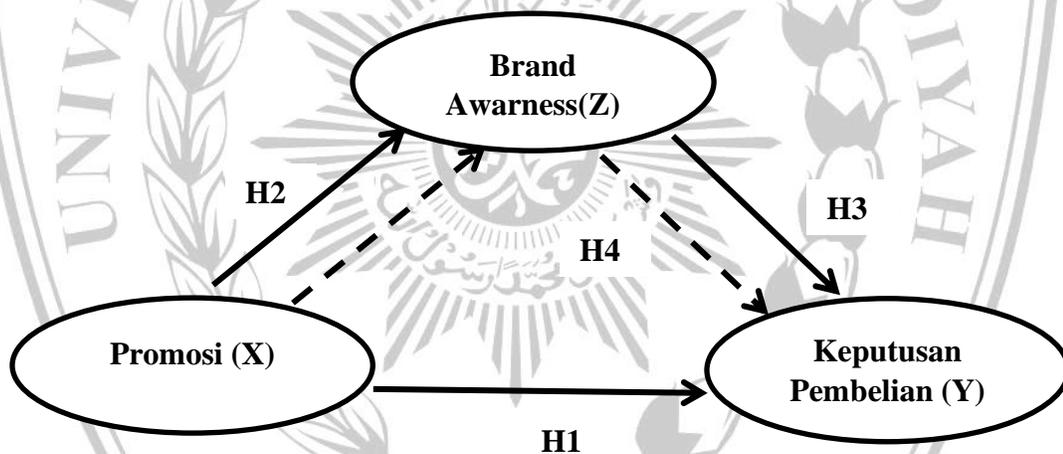
1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen,
2. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari

3. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *Brand Awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*)

C. Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ini digunakan secara sistematis untuk membantu menjelaskan permasalahan yang akan diteliti.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Pada gambar kerangka pikir diatas dapat di ketahui bahwa variabel promosi (x) mempengaruhi keputusan pembelian (y) dimana dimediasi oleh variabel *brand awerness* (z). Pada kerangka pikir tersebut terdapat 4 hipotesis yaitu H1, H2, H3, dan H4 pada ke 4 hipotesis tersebut akan menjelaskan mengenai pengaruh antar

3 variabel yaitu variabel bebas promosi, variabel terikat keputusan pembelian dan variabel mediasi *Brand awareness*.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris, (Sugiyono, 2012). Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut. Hipotesis akan ditolak jika faktanya menyangkal, dan akan di terima apabila faktanya membenarkan pada suatu perumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli suatu produk. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siregar & Nasution (2022) mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Probosini, Hidayat & Yusuf (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis penelitian H1 pada studi ini adalah “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

b. Pengaruh promosi terhadap *brand awarness*

Brand awareness adalah bentuk paling sederhana dari ekuitas merek adalah keakraban. Sebuah merek yang akrab didengar atau dilihat memberikan pelanggan sebuah perasaan keyakinan (pengurangan risiko), dan karena itu lebih mungkin untuk menjadikan keduanya sebagai bahan untuk dipertimbangkan dan dipilih. Rata-rata, pelanggan lebih suka merek yang mereka kenal akrab. Hasil penelitian Steven & Sari (2019) ada pengaruh signifikan promosi terhadap *brand awareness*. Samuel, Setiawan (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis :

H2 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

c. Pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan

dibelinya melalui keputusan pembelian. Didalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Hasil penelitian Steven & Sari (2019) brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, Kuncoro & Windyasaki (2021), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis:

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. *Brand Awareness* memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
- Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Iklan merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Hasil Penelitian Setiawati & Lubantobing (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis:

H4 : *Brand Awareness* memediasi Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.