

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Pengertian *brand awareness* (kesadaran merek) menurut Kotler dan Keller adalah ketika konsumen mampu mengingat, menggambarkan, dan memberi pengakuan terhadap suatu *brand* tertentu sehingga tertarik memutuskan membeli. Artinya *brand awareness* adalah sesuatu yang muncul pada ingatan konsumen ketika sedang memikirkan suatu jenis produk.³⁴ Selain itu, *brand awareness* menurut Aaker dalam Rangkuti adalah kesediaan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek suatu produk.³⁵ Berdasarkan penjelasan diatas, alur untuk mencapai *brand awareness* melalui berbagai tingkatan. Pertama, mulai dari *brand recognition* (mengenali) artinya mengingat dengan bantuan dan kedua yaitu *brand recall* (mengingat kembali) tanpa menggunakan bantuan.³⁶

b. Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* menurut Kotler dan Keller, antara lain adalah:

- 1) Produk (*product*). Produk adalah barang atau jasa yang dibuat atau dikerjakan dan penggunaannya ditujukan buat memenuhi

³⁴ Candra Purba Wisesa, "Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness Dan Kualitas Produk," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021).

³⁵ Afandi, *Digital Marketing: Strategi Unggul Di Era Digital*.

³⁶ Aditya Gesa Nugraha, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, Dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Banjarnegara" (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2018), <https://repository.ump.ac.id:80/id/eprint/7864>.

kebutuhan konsumen. Salah satu aspek penting dari bauran pemasaran yaitu produk. Pembagian produk ada tiga yaitu produk itu sendiri, rancangan atau desain, dan fitur lain (perawatan, penggunaan, masa garansi, retur, dan lainnya).

- 2) Distribusi (*place*). Pengertian distribusi adalah proses penyaluran suatu produk kepada konsumen yang berasal dari produsen sehingga sesuai kebutuhan masyarakat.
- 3) Promosi (*promotion*). Pengertian promosi adalah cara memasarkan produk kepada konsumen agar lebih dikenali. Peran promosi sangat penting dalam menangkap konsumen di pasar.³⁷

c. Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness dalam pengukurannya menggunakan indikator yang diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Danica Elma E. antara lain:

- 1) *Brand Recall*, yaitu pengukuran kemampuan konsumen dapat mengingat ketika ada pertanyaan *brand* apa saja yang mereka ingat. *Brand recall* mengacu pada kemampuan konsumen ketika dihadapkan kategori produk tertentu, mereka dapat mengutarakan suatu merek dengan spontan dan tidak ada bantuan apapun. Dalam konteks *skincare* Kahf, *brand recall* menngambarkan seberapa jauh konsumen bisa mengingat Kahf sebagai merek utama yang menawarkan produk *skincare* halal ketika mereka mencari solusi perawatan kulit.

³⁷ Eka Surya Halim, "Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal," Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 2, no. 4 (2017).A

- 2) *Brand Recognition*, yaitu sejauh mana dalam satu kategori tertentu konsumen dapat mengenali merek tersebut. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* ketika mereka melihatnya dalam bentuk visual atau mendengar tentangnya, seperti melalui logo, kemasan, atau nama merek.
- 3) *Purchase decision*, yaitu sejauh mana suatu *brand* akan dijadikan alternatif pilihan oleh konsumen dalam proses membeli produk atau jasa.
- 4) *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu *brand* karena *brand* tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.³⁸

B. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, definisi *brand image* adalah kesan pertama atau *first impression* ketika melihat atau mendengar suatu *brand* yang mengakibatkan timbulnya gambaran tertentu dalam pikiran konsumen.³⁹ Dalam pengertian lain, *brand image* merupakan suatu *brand* yang berhasil menciptakan *image* positif yang dapat menyebabkan pelanggan membeli kembali *brand* tersebut.

b. Faktor-Faktor Brand Image

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Yulia Dwindi, yakni:

³⁸ Danica Elma Edwina, "Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek" (Univesitas Komputer Indonesia, 2020), <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3602>.

³⁹ Yulia Dwindi Damayanti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri."

- 1) *Recognition* adalah tahap awal konsumen mengidentifikasi produk dengan melihat identitas produk (label, nama, logo, dan kemasan).
- 2) *Reputation* adalah tahap ketika konsumen memiliki bayangan terkait kualitas, fungsi, dan kesesuaian produk berdasar iklan.
- 3) *Affinity* adalah ketika konsumen merasa terkait dengan produk tersebut sehingga menyukainya.
- 4) *Domain*, yaitu kondisi suatu *brand* memiliki pengaruh paling kuat dibanding *brand* lain dengan produk sejenis.⁴⁰

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dalam Damayanti terdapat tiga indikator *brand image* (citra merek), yaitu:

- 1) Keunggulan (*favorable*) adalah sifat *brand* dimana ketika mendengar atau melihat mampu mengenali produk tersebut, ini merupakan bagian dari kelebihan *brand* yang dapat memenangkan kompetisi.
- 2) Kekuatan (*strenght*) adalah bagaimana *brand* memiliki kekuatan yang dapat memengaruhi pola pembelian konsumennya.
- 3) Keunikan (*uniquesnes*) adalah bagaimana suatu *brand* memiliki ciri pembeda dibanding *brand* lain.⁴¹

C. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian yaitu proses pemilihan produk atau merek

⁴⁰ Yulia Dwindi Damayanti.

⁴¹ Yulia Dwindi Damayanti.

berdasarkan berbagai alternatif dimana selanjutnya konsumen memilih produk yang paling diinginkan. Konsumen tidak selalu berada pada fase keputusan pembelian, tetapi bisa juga masih berada dalam fase niat pembelian. Selain itu ada dua faktor yang mendasari keputusan pembelian yaitu preferensi orang lain dan kondisi yang ada. Ini mengakibatkan tidak selalu terjadi pembelian yang aktual meskipun konsumen telah memiliki niat membeli dan mendapat preferensi dari orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong, alur proses keputusan pembelian yaitu: mengenali masalah yang menjadi kebutuhan konsumen, proses mencari informasi, melakukan evaluasi berbagai pilihan atau alternatif, keputusan pembelian, dan sikap pasca pembelian.⁴² Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses memilih suatu produk yang didasarkan sesuai kebutuhan atau masalah yang dimiliki konsumen, kemudian mereka membandingkan antara pilihan alternatif yang paling tepat sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ketika seseorang membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis yaitu keyakinan, perilaku, impresi, dorongan, dan pengetahuan yang dimiliki. Hal tersebut dapat memotivasi konsumen untuk melakukan aktivitas keputusan pembelian produk berdasarkan impresi dan pengetahuan yang dimiliki.⁴³

⁴² Bayu Dwi Kurniawan, "Hubungan Persuasi Spg Terhadap Keputusan Membeli Pada Produk Smartphone" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

⁴³ Kurniawan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) adalah Kesadaran konsumen mengenai adanya masalah atau kebutuhan yang memerlukan suatu produk untuk memenuhinya. dan Pencarian Informasi (*Information Search*) adalah Konsumen mencari informasi mengenai produk atau solusi yang dapat memenuhi kebutuhannya Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 2) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Dengan menilai setiap merek-merek yang bersaing di antara berbagai pilihan dengan berdasarkan informasi yang tersedia, konsumen menilai merek-merek alternatif selama fase proses pengambilan keputusan ini.
- 3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Suatu produk tertentu dipilih konsumen untuk dilakukan pembelian. Sikap Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Evaluasi konsumen setelah membeli, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.⁴⁴

⁴⁴ Dedhy P., Syarifah Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Jurnal FEB* 14, no. 1 (2017): 8.