

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Teori**

##### **2.1.1 Brand Awareness**

###### **2.1.1.1 Pengertian Brand Awareness**

Menurut (Silalahi, 2022) *Brand Awareness* merupakan kesan yang diperkuat untuk diberikan sebuah perusahaan, yang akhirnya tersimpan dalam memori pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dengan harapan dapat membuat merek menjadi puncak pikiran pelanggan. Noorlitaria et al. (2020) menjabarkan *brand awareness* sebagai kondisi dimana konsumen dapat mengenali merek dengan benar jika telah melihat atau mendengarnya. Selain itu, kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan.

*Brand awareness* (kesadaran merek) bahwa konsumen memiliki pengetahuan untuk mengenali, atau diingatkan, bahwa merek tertentu merupakan bagian dari kategori produk yang lebih besar (Aaker, 2018). Wardhana et al dalam Aditya Wardhana (2022:112) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan kesadaran merek sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan strategi kepada konsumen, sehingga memungkinkan mereka mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek produk perusahaan. Hal ini, pada gilirannya, memotivasi orang untuk membeli merek-merek terkenal, memberikan rasa aman dan mengurangi bahaya apa pun yang terkait dengan penggunaan produk.



### **2.1.1.2 Indikator Brand Awareness**

Menurut Keller, Winandi dalam Syahria Sari (2021:39), ada lima tanda yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek. Indikator-indikator tersebut adalah:

1. Recall, yaitu sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek ketika diminta, dalam hal jangka waktu mereka dapat mengingatnya. Pelanggan lebih cenderung menghubungkan suatu merek dengan nama yang maknanya tidak ambigu, mudah diartikulasikan, dan mudah diingat.
2. Recognition, kategorisasi merek mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produk tertentu.
3. Purchase, berapa proporsi pelanggan yang akan memilih merek tertentu dibandingkan alternatif lain ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
4. Consumption, Sejauh mana pembeli dapat mengidentifikasi suatu merek ketika mengonsumsi barang dari merek pesaing.
5. Top of mind, adalah mencapai puncak promosi. Dimana barang yang digunakan oleh pelanggan dalam satu kategori akan mudah diidentifikasi.

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness**

Merujuk buku Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital) karya Ir. Suci Purwandari, M.M., dkk (2022), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* di antaranya sebagai berikut:

1. Dipublikasikan secara luas untuk memastikan kesadaran luas.

2. Keberlanjutan merek sepanjang waktu merupakan tanda bahwa merek tersebut memuaskan permintaan dan harapan pelanggan.
3. Penanganan merek yang sangat baik.
4. Produk dengan jangkauan distribusi yang luas dapat lebih mudah diperoleh pelanggan kapan saja dan di mana saja.

### **2.1.2 Estetika Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Estetika Produk**

Estetika pada dasarnya adalah ilmu yang berusaha untuk memahami keindahan dari suatu objek atau pengetahuan mengenai hal-hal keindahan. Secara etimologis estetika berasal dari kata sifat dalam Bahasa Yunani, *aesthetikos*, yang artinya berkenaan dengan persepsi. Bentuk kata bendanya ialah *aesthetis* yang artinya persepsi indrawi. Sementara bentuk kata kerja orang pertamanya adalah *aisthanomai*, yakni mengartikan “saya mempresepsi” (Suryajana dalam buku pengantar estetika 2017).

Alexander Baumgarten, seorang filsuf Jerman yang pertama kali menggunakan istilah "aisthetika". Baumgarten memilih estetika untuk menekankan pengalaman seni sebagai cara untuk memahami pengamatan dan perangsangan indra terhadap karya seni. Menurut Luis Kastoff, estetika adalah pengetahuan tentang hal yang indah dan hanya berurusan dengan keindahan dalam karya seni.

#### **2.1.2.2 Indikator Estetika Produk**

Kualitas produk menurut Jamilah et al., (2022) merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi

harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kinerja

Merupakan atribut operasional dan pengadaan produk penting. Sebagai gambaran, kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kenyamanan.

2. Fitur

Atribut produk yang meningkatkan fungsionalitas dasar suatu produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana aspek fungsional dan estetika sesuai dengan norma-norma yang ditetapkan di masa lalu. Sebagai contoh, kriteria karakteristik operasi.

4. Ketahanan

Ini berkaitan dengan jumlah waktu maksimum produk dapat digunakan. Aspek keberadaan teknologi dan ekonomi termasuk dalam aspek ini.

5. Keandalan

Yaitu kemungkinannya menjadi rusak atau tidak berguna adalah rendah.

6. Serviceability

Layanan kami mencakup setiap langkah perjalanan pelanggan, mulai dari kontak pertama hingga setelah penjualan. Hal ini termasuk memberikan bantuan perbaikan dan memastikan bahwa suku cadang yang diperlukan sudah tersedia.

7. Estetika

Yaitu menarik kelima indera dalam suatu produk. Misalnya keanggunan desain produk, kekhasan model produk dan kombinasinya

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan

Yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

#### **2.1.2.3 Faktor – Faktor Estetika Produk**

Berikut adalah enam faktor estetika produk :

##### 1. Kesan dan Makna

Minat dan kesan yang ingin dikomunikasikan merupakan komponen estetika pertama yang harus diperhatikan saat merancang suatu produk. Makna adalah titik awal untuk desain produk. Dibutuhkan semangat untuk mendesain produk. Oleh karena itu, individu yang menghargai barang akan dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

##### 2. Perupaian atau bentuk

Desain produk kerajinan harus sesuai dengan makna dan kesan yang ingin disampaikan. Namun, produknya juga harus dapat menampilkan rupa atau bentuk yang indah ketika dilihat.

##### 3. Pewarnaan

Warna adalah semacam simbolisme yang dapat meningkatkan daya tarik dan signifikansi produk buatan tangan. Oleh karena itu pemilihan warna harus diperhatikan dan dimodifikasi agar sesuai dengan bentuk, gambar, tekstur, dan makna yang diinginkan.

##### 4. Kerumitan atau penggarapan yang detail

dimana prosedur rumit yang memperhatikan detail terkecil sekalipun digunakan untuk membuat produk. Hasilnya, produk yang rumit dan indah tercipta.

5. Memiliki daya minat

Produk yang dibuat dengan sungguh-sungguh, setiap detail diperhatikan, dan kualitas produk dijaga. Produk harus memiliki daya minat untuk membentuk suatu kesungguhan.

6. Kesatuan dan keutuhan

Elemen-elemen dalam suatu desain produk harus dirancang secara berurutan satu sama lain. dimana keselarasan tekstur, dekorasi, dan warna tetap terjaga. Mereka bersama-sama menyampaikan makna dan daya tarik barang dagangan.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli (Kotler dan Keller dalam Suhendi, 2022:36). Promosi didefinisikan sebagai “komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon (Lam dalam Uluwiyah, 2022:11).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi bisnis untuk meluncurkan barang dengan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang dijual perusahaan.

### **2.1.3.2 Indikator Promosi**

Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan: Penyiaran, internet, televisi, dan media massa adalah beberapa saluran promosi yang digunakan.
2. Promosi penjualan: Diskon, kupon, display, dan undian adalah beberapa metode yang digunakan untuk mempromosikan penjualan.
3. Selain pameran dagang, skema insentif, dan pidato, penjualan pribadi digunakan sebagai teknik pemasaran.
4. Dalam hubungan masyarakat, sponsorship, acara khusus, dan internet adalah beberapa metode promosi yang digunakan.
5. Pemasaran langsung: Brosur, kios, dan pemasaran melalui telepon adalah beberapa alat promosi yang digunakan dalam strategi ini.

### **2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut (N Arianty et al., 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Faktor Produk  
dengan mempertimbangkan fitur dan cara produk dibeli, digunakan, dan dilihat.
2. Faktor Pasar  
Melalui tahap-tahap PLC.



### 3. Faktor Pelanggan

Faktor pelanggan menggunakan dua strategi: pendekatan dorong dan teknik tarik.

### 4. Faktor Anggaran

Kemungkinan untuk menggunakan periklanan nasional lebih besar jika perusahaan mempunyai anggaran yang tinggi.

### 5. Faktor Bauran Promosi

Memeriksa siklus hidup produk, distribusi, dan merek dapat membantu Anda memilih cara menggunakannya.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan memilih dua atau lebih pilihan alternatif; dengan kata lain, pengambil keputusan harus mempunyai akses terhadap pilihan-pilihan. Namun, suatu skenario mungkin tidak memenuhi syarat sebagai pilihan jika pelanggan benar-benar diwajibkan untuk melakukan pembelian dan tidak mempunyai pilihan lain (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian merupakan sebuah prosedur di mana pelanggan mempelajari masalah tersebut sambil meneliti merek atau produk tertentu (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau tidak (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.

Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan sebuah metode memilih di antara sejumlah solusi masalah yang berbeda dengan tindak lanjut yang sebenarnya. Setelah itu, pelanggan bebas memilih tindakan dan sikap selanjutnya.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain atau membeli suatu produk. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang mempertimbangkan suatu produk serta alternatif yang mereka pikirkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek unik dalam beberapa hal. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek. Ambil contoh popularitas dan kepercayaan merek.

3. Pilihan penyalur

Pelanggan harus memilih dealer mana yang akan dituju. Setiap pembeli mempertimbangkan berbagai aspek saat melakukan pembelian, yang mungkin mencakup hal-hal seperti inventaris barang yang lengkap, harga terjangkau, dan lokasi yang nyaman. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan perolehan.

4. Waktu pembelian

Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, pilihan mereka mungkin berbeda. Ambil contoh orang-orang yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Berapa banyak produk yang dipilih konsumen untuk dibeli pada suatu saat terserah mereka. Dalam skenario ini, bisnis harus memproduksi berbagai macam barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Pertimbangkan kebutuhan akan suatu produk.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Kotler dkk., (2020) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial merupakan bagian dari faktor budaya.

2. Faktor sosial

Grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran merupakan bagian dari faktor sosial.

3. Faktor personal

Pekerjaan, usia, tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri merupakan bagian dari faktor personal.

4. Faktor psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap merupakan bagian dari faktor psikologis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh serangkaian penelitian terdahulu yang telah meneliti variabel yang sama, yaitu:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Mujiaty, Yulia., Asmadi, Iwan., Novayanti, Deasy., dan Octafiany, Hany, 2022  Sinta 4	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chokolatos PT. Garudafood Jakarta	Observasi kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand positioning memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian produk
2	Nabila, Shelia Mariah, 2019  Sinta 4	Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram	Non-probability sampling Teknik purposive sampling kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust namun tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3	Sukma, 2022  Sinta 4	Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id.	Analisis Regresi Linier Sederhana	Adanya pengaruh dari Tagline terhadap suatu Brand awareness yang ada pada software invoice Paper.id.
4	Vasan, 2023:2  Google Schlolar	<i>Impact of promotional marketing using web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan seberapa cepat promosi alat Web 2.0 mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z.
5	Desti Nur Aini, Agung Winarno, Arsadi Arsadi, Norlida Hanim Mohd Salleh, 2023  Sinta 2	<i>Pottery craft development: Upgrading the traditional combustion management patterns for product quality and aesthetics in Pagelaran Village, Malang</i>	Exploitation relationship	<i>The study demonstrates that the craftsmen in Pagelaran village still rely on traditional methods without any standards at the firing stage, it has already been integrated into the users' demands to improve product quality through standardization of the combustion process, product decoration, and additional touches of aesthetic value.</i>
6	Alyssa Milano; Agus Sutardjo; Rizka Hadya  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "FLORENSIA" Kota Sawahlunto	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	Martha Laila Arisandra, Rifky Ardhana Kisno Saputra, Miftakhul Khoiriyah, 2021  Google Scholar	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV. SILVI MN PARADILA PARENGAN MADURAN LAMONGAN	Teknik <i>Probability Sampling</i>	Hasil dari penelitian bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0.350
8	Nyoman Sri Manik Parasari, I Made Chandra Mandira, Ni Putu Mira Yanti, 2024  Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian bahwa keputusan pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk
9	Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri, 2019  Sinta 2	Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)	Deskriptif Kuantitatif	Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Puspasari et al., (2023) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kapasitas konsumen dalam mengenali suatu merek dari berbagai situasi, sebagaimana tercermin melalui pengenalan merek. Melalui penelitian (Puspasari et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan

pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan Keputusan pembelian.

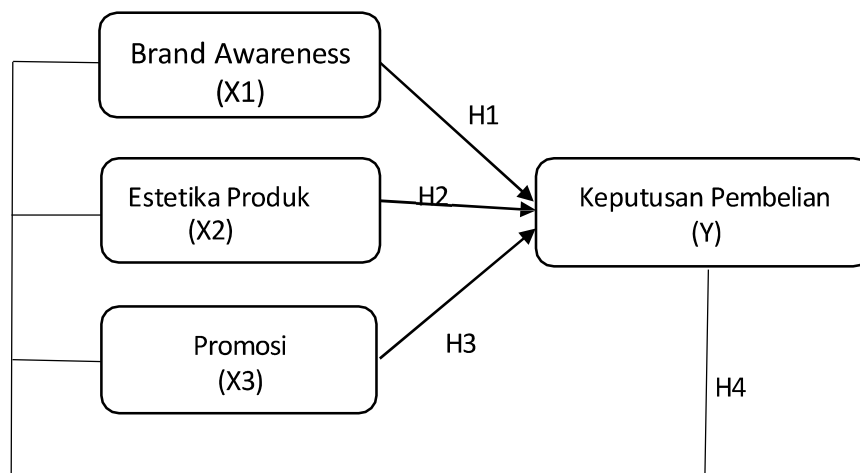
### 2.3.2 Pengaruh Estetika Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Estetika memiliki banyak manfaat yang sangat penting bagi manusia diantaranya adalah menambah wawasan ilmu pengetahuan, dan juga membuat seseorang dapat menikmati seni dan keindahan (Prawiro, 2019). Melalui penelitian (Aini, 2023) menunjukkan bahwa estetika produk mempengaruhi

### 2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah tindakan menyampaikan produk atau layanan kepada khalayak yang sesuai, seperti pasar sasaran, dan kemudian menjelaskan fitur, keunggulan, dan daya tarik penawaran untuk menarik konsumen agar membelinya (Surbakti, 2022). Melalui penelitian (Nyoman, 2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan teori jangka pendek yang paling mungkin, yang kebenarannya masih belum ditemukan. Hipotesis berikut berkaitan dengan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini:

H1 : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam

H2 : Diduga estetika produk mempengaruhi keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam

H3 : Diduga promosi dipengaruhi oleh keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam

H4 : Diduga keputusan pembelian apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, estetika produk dan promosi secara bersamaan.