# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## *Brand Awarenes*

### Pengertian *Brand Awarenes*

*Brand awarenes* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan terhadap suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan *brand* atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Brestilian, 2020). Kesadaran merek bukan suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek.

*Brand awarenes* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengingat sebuah merek (Aaker dalam Firmansyah, 2019:44) sedangkan menurut (Firmansyah, 2019:85) *Brand awarenes* (kesadaran merek), menunjukan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu.Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kotinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah di kenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. (Ghulam, Paramansyah, & Ernawati, 2020). Berdasarkan dari pendapat di atas disimpulkan bahwa *brand awarenes* merupakan kesadaran konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek saat melihat atau memikirkan jenis produk atau jasa tertentu

Definisi-definisi para ahli mengenai *Brand awarenes* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awarenes* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awarenes* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:86)

### Tingkatan *Brand Awarenes*

*Brand awarenes* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awarenes* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

a. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awarenes* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

b. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awarenes*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

d. *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 (Aaker dalam Firmansyah, 2019:86)

### Faktor Faktor *Brand Awarenes*

Menurut Firmansyah (2019:45) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awarenes*, adapun faktor-faktor brand awareness adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*Advert*) Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan

2. Produk (*Product*) Adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

3. Slogan (*Tagline*) Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

4. Logo Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

### Indikator *Brand Awarenes*

Menurut Keller (dalam Winandi, 2017: 3) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya mereka apa saja yang di ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebuttermasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalamalternatif pilihan ketika membeli produk/layanan
4. *Comsumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketikasedang menggunakan merek pesaing.

## *Online Costumer Review*

### Pengertian *Online Costumer Review*

*Online Costumer review* merupakan pendapat yang disongosong oleh konsumen yang berasosiasi dengan semua perspektif data penilaina produk. Dengan menggunakan keterangan tersebut, konsumen bisa meninjau lebih lanjut tentang kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang sudah yang sudah berbelanja produk penjual (Febriani, 2017). Menurut Rodriguez (2020) *Online Costumer Review* merupakan strategi konsumen untuk menggapai informasi terkait produk sebagai dari pembeliannya dan meggunakan sebagai panduan di *platform* belanja. Menurut (Syahkira dan Moeliono, 2019) *Onlie Costumer review* merupakan *feedback* yang diberikan konsumen bersadarkan pengalamannya dalam dalam menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa.

### Faktor-Faktor *Online Costumer Review*

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa Faktor *Online Costumer Review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberi pengaruh terhadap pemilihan Produk
3. Informasi yang sesui mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman Konsumen
4. Ketersesuaian ulansan yang diberi antara konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan dan konsumen setelah pembelian

### Indikator *Online Costumer Review*

Ada beberapa indikator *Online costumer Review* Menurut (Agesti et al.2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapat Manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumenlain dalam *online shopping.*
2. *Source Credibility* (kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap *Review* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang di berikan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argument mempengaruhi pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan yang menyatu pada sebuah infomasi yang disampaikan pesan.
4. *Volume of Online Review* (Banyaknya Ulasan): Kesuluruhan jumlah ulasan Dan testimony dari *reviewer.* Apabila ulasan yang disampaikan pembeli Bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus
5. *Valance of online Review* (Valensi Ulasan): Valensi mengacu kepada Sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli.
6. Penyebab positif biasanya tentang pujian. Sementara penyebab negative Berisikan protes dari pembeli.

## Keputusan Pembelian

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut.

Menurut (Aditya & Krisna, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

### Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159). Menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara sebagai berikut

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku Keputusan pembelian.Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) “Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial.Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.Setiap Kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada Perilaku pembelian bisa sangat bervariasi.Kegagalan menyesuaikan diri Dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat.Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok sub budaya. Ketiga, kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana Anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak Ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai Kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas Sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

1. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial.Menurut Kotler dan Armstrong (2019:163) “faktor – faktor sosial yang Mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status.Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk Mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.Perilaku seseorang dalam Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi.Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk Referensi.Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang Paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan Kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status Merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan Yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang Disekitarnya, dan masing – masing peran membawa status yang Mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

1. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169) “karakteristik pribadi yang mempengaruhi Keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, Situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus Hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan Dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, Dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya Waktu.Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli.Sementara Eksekutif membeli pakaian bisnis.Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – Rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan Mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, Perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, Mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan Dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, Dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik Seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama Terhadap lingkungan orang itu sendiri.Kepribadian dapat digunakan untuk Menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

1. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:172) selanjutnya “keputusan Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, Persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.Pertama, motivasi Merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk Mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.Teori Freud menyatakan bahwa Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang Bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.Kedua, persepsi merupakan Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk.Ketiga, Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul Dari pengalaman.Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang Dimiliki seseorang mengenai sesuatu.Kelima, sikap merupakan evaluasi, Tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek.

### Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019), Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk. Proses keputusan pembelian melalui lima tahap ialah

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

1. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan.Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

1. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (kartu kredit). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada 2 hal.

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi yang dapat uncul dan mengubah niat pembelian, seperti: Harga yang diharapkan, pelayanan yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.
3. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarhal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain.

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produkkembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

1. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

1. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk.Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk.Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi (Philip Kotler, 2018, hal. 184-191).

### Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian ada tujuh peranan dalam proses keputusan pembelian yang dapat dilakukan. Ketujuh peran menurut Kotler dan Keller (2018,206-207) tersebut meliputi.

* 1. Pencetus (*initiator*), pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
  2. Pengguna (*user*), mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk
  3. Pihak yang mempengaruhi (*influencer*), orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
  4. Pengambil keputusan (*decider*), merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya
  5. Pemberi persetujuan (*approver*), orang yang melakukan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
  6. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata), serta orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.

### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillp, 2021) dan terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya Kualitas Produk

Kualitas produk atau layanan juga menjadi faktor penting dalam keputuan pembeli konsumen.Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

1. Terdapat Kebiasaan Membeli

Mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

1. Rekomendasi Dan Ulasan

Ulasan pengguna dan rekomendasi dari orang lain dapat diartikan mempengaruhui keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain yang memiliki pengalamanya menggunakan produk atau layanan tersebut.

## Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam suatu penulisan adapun studi empiric terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan disajikan sebagai Berikut.

Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Penulis (Tahun)** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| **1.** | Mohammad Abdul Ghoni,Eusi Soliha (2022) | Pengaruh *brand image*, *online costumer review* dan promotion terhadap keputusan pembelian pada market place shopee | Berdasarkan hasil koefision regresi dan uji t menunjukan, bahwa variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable *online customer review* berpengaruh positif dan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variable Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| **2.** | Anindita Lintang Damayanti Geraldine, Friztina Anisa (2022) | Pengaruh *brand image*, *online customer review* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di lazada | Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,*online customer review* berpengaruh posotif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayananberpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. |
| **3.** | Ni Luh Indiani, Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Komang Ayu Tri Utami (2022) | Pengaruh *brand image*, *awareness* dan trust terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk dupa harum grosir | Hasil dari penelitian ini *brand image* ,*awareness* dan trust berpengaruh positif dan signifikansi secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk dupa harum grosir. Dengan memiliki *brand image*,*awareness* dan trust dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam mebeli pada produk dupa harum grosir. |
| **4.** | Bimo Andono, SE.,M.M., Yusril Ihza Maulana (2022) | Pengaruh *brand image*dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui online agen travela agent traveloka | Sebagai hasil penelitian, variable *brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara parsialmaupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent traveloka. Traveloka diharapkan mampu mempertahan citra yang telah diraih dengan terus meningkatkan kinerja sekaligus *awareness* akan kebutuhan para pelanggan. Selain itu, traveloka sebagai penyedia jasa harus bertanggung jawab atas segala pertanyaan maupun tanggapan mengenai layanan yang di tawarkan agar tidak menimbulkan ambiguitas yang akan menimbulkan banyak *review negative*. |
| **5.** | Deny Rumaidlany, Siti Maryam, Abdul Haeba Ramli (2022) | Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada mc Donald’s di palmerah Jakarta barat | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek (XI) dan kesadaran merek (X2) bepengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dan hasil temuan dapat diketahui bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,409 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000; (2) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,586 dan tingkat dan tingkat signifikansi 0,000; (3) citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai hitung sebesar 91,46 lebih besar dari fiable 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05; dan (4) pengaruh citra merek dan kesadaran mereka terhadap keputusan pembelian sebesar 65,3% sisnya sebesar 34,7% merupakan pengaruh variable lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. |
| **6.** | Ekinda Famelia Prisca, Doddy Adhimursandi (2022) | *The influence of product price, brand awareness, and customer perception* | *The result of this research show that there is a positive and significant between product price and purchasing decision and a positive and significant between brand awareness and purchasing decisions. There was no influence between consumer perception and purchasing decision for uniqlo products in samarinda.* |
| **7.** | Putri, Salvina Ferza (2022) | *The influence of brand awareness and online costumer review on costumer purchase decision in shoppe marketplace (Study: Millennial Generation in* Padang*)* | *In this study used a simple siz of 125 respondent with the sampling technique used a purposive sampling method. Respondents responses in this study processed and analyzed using SmartPLS 4.0 The study found that brand awareness has positive and significant effect on customer purchase decision. The result also showed that online customer reviews has positive and significant effect on customer purchase decision.* |

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari tabel 2.1 yang menjadi tolak ukur penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: Bimo Andono, SE.,M.M., Yusril Ihza Maulana (2022) dengan judul Pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *online* agen travela agent traveloka. Dengan penelitian ini Persamaan membahas *online customer review* dan keputusan pembelian.adalah menggunakan Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *Purposive Sampling* dan penelitian terdahulu ada yang menggunakan sampel Kuantitatif dengan *explanatory research*, teknik Analisis Regresi Berganda.Untuk teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kusioner. Teknik analisis yang digunakan sama-sama menggunakan analisis uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis

## Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Notoatmojo(2018:83) kerangka koneptual adalah suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitanya antara variabel yang akan dileliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut.

***BRAN AWARENES***

***ONLINE COSTUMOR REVIEW***

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Y)**

**(X2)**

**(X1)**

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Notoatmojo (2018:83) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

HI : Adanya pengaruh *brand awarenes* terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee ( studi kasus pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang )

H2 : Adanya pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee ( studi kasus pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang )

H3 : Adanya pengaruh *brand awarenes* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian pada*market place* Shopee ( studi kasus pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang )