

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan yang ditempuh konsumen ketika menjatuhkan pilihan atas suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan kebutuhan serta preferensi yang dimilikinya. Sebagaimana dijelaskan Cindy dan Coki, (2025), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang mencakup penyadaran akan kebutuhan, penelusuran informasi, penimbangan berbagai alternatif, hingga akhirnya konsumen sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Tahapan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian bukanlah sesuatu yang terjadi seketika, melainkan hasil pertimbangan yang cukup panjang dari sisi konsumen.

Di sisi lain, keputusan pembelian juga dapat dimaknai sebagai langkah final konsumen setelah menimbang sejumlah alternatif produk yang ada di hadapannya. Pilihan biasanya jatuh pada produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan konsumen itu sendiri (Kinanding & Nurrohim, 2024). Dengan kata lain, keputusan pembelian pada dasarnya adalah keluaran dari proses seleksi yang tidak melulu rasional, tetapi juga diwarnai pertimbangan emosional konsumen.

2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penjual sebaiknya memahami struktur keputusan membeli secara utuh agar dapat membantu konsumen mengambil keputusan pembeliannya. Setidaknya ada tujuh komponen yang membentuk struktur tersebut, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen menentukan sikap apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Perusahaan perlu memusatkan perhatian pada calon pembeli yang berminat, sekaligus mencermati alternatif produk lain yang turut mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan atribut fisik lain dari produk. Perusahaan perlu melakukan riset pasar guna memahami preferensi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga daya tarik mereknya dapat dioptimalkan.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen menetapkan pilihan atas merek tertentu, mengingat tiap merek memiliki keunikannya masing-masing. Perusahaan dituntut memahami pertimbangan yang mendasari pemilihan merek oleh konsumen.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen menentukan tempat atau saluran pembelian produk yang dituju. Produsen, pedagang besar, maupun pengecer perlu mencermati pertimbangan konsumen dalam memilih penjual tertentu

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen menetapkan kuantitas produk yang hendak dibeli pada satu kesempatan. Perusahaan perlu menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan variasi keinginan para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memilih saat yang tepat untuk melakukan pembelian, yang umumnya berkaitan dengan ketersediaan dana. Karenanya, perusahaan perlu mencermati faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan untuk produk yang dibelinya, dan pilihan ini turut memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Tjiptono (2012) merinci bahwa keputusan pembelian konsumen tersusun atas sejumlah dimensi berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dihadapkan pada pilihan antara membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berfokus pada calon pembeli yang berminat beserta

alternatif yang mereka pertimbangkan, misalnya terkait kebutuhan, keragaman varian, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli menentukan merek yang akan dipilih, mengingat setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan perlu memahami dasar pertimbangan konsumen dalam memilih merek, misalnya tingkat kepercayaan dan popularitasnya.

3. Pilihan penyalur

Pembeli memilih penyalur yang akan dikunjungi, dengan pertimbangan yang beragam antarindividu, mulai dari kedekatan lokasi, harga yang bersaing, hingga kelengkapan persediaan barang; misalnya kemudahan memperoleh produk dan ketersediaannya di penyalur tersebut.

4. Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian oleh konsumen bervariasi antarindividu; ada yang berbelanja sebulan sekali, ada pula yang tiga bulan, enam bulan, bahkan setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan, dan pembelian yang dilakukan bisa saja lebih dari satu unit. Perusahaan perlu menyiapkan stok yang memadai untuk mengakomodasi variasi kebutuhan para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Setiap pembelian produk niscaya diikuti dengan proses pembayaran, baik secara tunai maupun melalui kartu kredit, bergantung pada kemampuan dan preferensi konsumen yang bersangkutan.

Berbeda dengan itu, Kotler dan Armstrong (2008) merumuskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2. Brand Awareness

2.2.1. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness, atau yang lazim disebut kesadaran merek, adalah salah satu konsep kunci dalam ilmu pemasaran yang bertumpu pada kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Keller (2019) dalam Wardhana, (2021) kerangka brand knowledge menyebutkan bahwa brand awareness adalah kesanggupan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada berbagai situasi, baik lewat pengenalan maupun pengingatan kembali. Artinya, sebuah merek dituntut mampu hadir di benak konsumen tepat saat mereka menghadapi kebutuhan tertentu. Brand awareness dengan demikian menjadi fondasi bagi terjalinnya keterikatan antara konsumen dan merek sepanjang proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2019) memandang brand awareness sebagai cerminan kekuatan sebuah merek di dalam memori konsumen, yang

terlihat dari sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingatnya kembali. Cakupannya tidak berhenti pada nama atau logo semata, melainkan meluas hingga asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Konsekuensinya, semakin kuat brand awareness suatu merek, semakin besar peluangnya dipilih konsumen ketimbang merek pesaing.

Alfian et al., (2024) menegaskan bahwa brand awareness pada intinya adalah kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang pada gilirannya turut mewarnai keputusan pembelian. Dengan kata lain, brand awareness tidak berhenti pada ranah kognitif semata, tetapi juga membekas pada tindakan nyata konsumen ketika memilih produk.

2.2.2. Indikator *Brand Awareness*

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Indikator yang dipakai adalah:

1. Top Of mind

Top of Mind merujuk pada merek yang paling pertama disebutkan konsumen atau yang muncul lebih dulu di benaknya ketika memikirkan kategori produk tertentu, sehingga posisinya menjadi acuan utama di antara variasi merek yang ada di ingatan konsumen.

2. Brand recall

Brand Recall (pengingatan kembali) mengacu pada kesanggupan konsumen mengingat suatu merek tanpa bantuan petunjuk apa pun,

semata berdasarkan ingatan spontan setelah kategori produknya disebutkan.

3. *Brand recognition*

Brand recognition adalah tingkat kesadaran merek yang paling dasar, yaitu ketika konsumen baru mampu mengenali suatu merek setelah diberikan petunjuk atau stimulus tertentu, misalnya lewat penyebutan nama, logo, atau paparan sponsorship yang pernah dilihatnya.

Sejalan dengan itu, kesadaran merek pada dasarnya adalah kesanggupan konsumen mengingat kembali suatu merek, baik dari sisi logo maupun elemen visual lainnya. Susanto dan Sari (2020) menguraikan indikator brand awareness sebagai berikut:

1. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan tertinggi dalam brand awareness, yakni ketika sebuah merek menjadi yang pertama diingat konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu.
2. *Brand recall* (ingatan kembali) menggambarkan kondisi di mana konsumen sanggup mengingat suatu merek tanpa memerlukan stimulus tambahan.
3. *Brand recognition* (pengenalan merek) terjadi ketika konsumen baru dapat mengenali suatu merek dengan bantuan penjelasan atau stimulus tambahan.
4. *Unaware of brand* (merek tidak dikenali) merupakan level paling dasar dalam brand awareness, yaitu ketika konsumen sama sekali

tidak dapat mengingat maupun mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Wilujeng dan Edwar (2014) turut merumuskan indikator brand awareness sebagai berikut:

1. *Brand recall*, yakni sejauh mana konsumen mampu menyebutkan kembali merek-merek yang diingatnya ketika ditanya. Praktisi pemasaran umumnya mengukur brand recall melalui pendekatan top of mind.
2. *Recognition*, yakni sejauh mana konsumen sanggup mengenali bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yakni sejauh mana suatu merek masuk ke dalam daftar alternatif pilihan konsumen saat hendak membeli produk atau layanan. Bila merek tersebut—terutama merek baru—luput dari daftar alternatif, aktivitas below the line menjadi krusial untuk mendongkrak keterlihatannya.
4. *Consumption*, yakni sejauh mana suatu merek masih terlintas di benak konsumen sekalipun mereka tengah menggunakan produk atau layanan dari pesaing.

2.3. Word Of Mouth (WOM)

2.3.1. Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM), sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, berlangsung melalui penyampaian informasi dari satu individu kepada individu lain seputar suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2019)

memaknai komunikasi dari mulut ke mulut ini sebagai proses pemberian rekomendasi atas suatu produk, baik oleh individu maupun kelompok, yang bertujuan menyampaikan informasi secara personal—lewat lisan, tulisan, maupun perangkat elektronik yang terhubung internet—berdasarkan pengalaman langsung terhadap produk atau jasa tersebut. Saluran komunikasi ini banyak diandalkan oleh perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, sebab komunikasi dari mulut ke mulut dipandang cukup ampuh dalam melancarkan proses pemasaran sekaligus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Auliya dan Sulistyowati (2024), Word of Mouth dimaknai sebagai tindakan konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lain terkait merek, produk, atau jasa, baik secara lisan maupun tertulis. WOM tidak terbatas pada interaksi langsung (offline), melainkan juga berkembang lewat media digital yang dikenal sebagai electronic word of mouth (e-WOM). Pada intinya, WOM adalah proses berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi antarkonsumen yang berpotensi memengaruhi persepsi sekaligus keputusan pembelian—sejalan dengan sejumlah kajian terbaru yang memandang WOM sebagai bentuk komunikasi antarkonsumen berisi informasi, pengalaman, dan rekomendasi seputar produk atau jasa

2.3.2. Indikator Word Of Mouth (WOM)

Sebagai bentuk komunikasi yang khas, Word of Mouth melibatkan interaksi lisan antarindividu atau konsumen dalam membahas suatu hal.

Babin dan Barry (2014) merumuskan indikatornya sebagai berikut:

1. Kesiediaan konsumen membicarakan hal-hal positif seputar kualitas produk atau jasa kepada orang lain: indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen terdorong membagikan pengalaman positifnya, yang pada dasarnya mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaannya terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.
2. Rekomendasi kepada orang lain: indikator ini melihat sejauh mana konsumen menilai produk atau jasa yang dikonsumsi lebih unggul dibandingkan pilihan lain di pasaran. Konsumen yang merasa puas dan menilai produknya lebih unggul cenderung akan meneruskan rekomendasi tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.
3. Dorongan kepada teman atau relasi untuk turut membeli jasa atau produk yang sama: indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen mampu memengaruhi orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian serupa, sebagai wujud keyakinannya atas manfaat dan nilai produk yang ingin ia bagikan.

Sernovitz (2010) mengajukan lima dimensi dasar Word of Mouth yang populer disebut konsep 5T, yaitu:

1. Talkers (pembicara), yaitu kelompok yang gemar membicarakan suatu merek, sering pula disebut influencer. Kelompok ini bisa berasal dari kalangan mana saja—

tetangga, keluarga, rekan kerja, hingga kerabat dekat—dan selalu ada individu yang antusias menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

2. Topics (topik), yaitu materi pembicaraan yang diangkat oleh para talkers. Topik ini biasanya berkaitan erat dengan apa yang ditawarkan suatu merek. Misalnya penawaran khusus, potongan harga, peluncuran produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang efektif biasanya sederhana, mudah disampaikan, dan terasa alami, sebab seluruh proses Word of Mouth pada dasarnya berawal dari topik yang menarik untuk diperbincangkan
3. Tools (alat), yaitu sarana yang memfasilitasi penyebaran topik oleh para talkers. Sarana ini dibutuhkan agar pesan dapat bergulir dengan lancar, sehingga orang lebih mudah membicarakan maupun menularkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Talking part (partisipasi), mengingat sebuah pembicaraan akan cepat pudar apabila hanya digerakkan oleh satu pihak. Karena itu, keterlibatan pihak lain dalam percakapan sangat diperlukan agar proses Word of Mouth tetap berlangsung.
5. Tracking (pengawasan), yaitu upaya perusahaan memantau dan mengevaluasi respons konsumen. Langkah ini dilakukan supaya perusahaan dapat menyerap masukan konsumen, baik

yang positif maupun negatif, sebagai bahan pembelajaran demi perbaikan ke depan.

Sementara itu, Goyette dkk. (2010) mengelompokkan e-WOM ke dalam tiga dimensi, yakni:

1. *Intensity*, yaitu banyaknya opini yang dituliskan konsumen pada suatu platform media sosial, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*, yaitu pandangan konsumen—baik bernada positif maupun negatif—terhadap suatu produk, jasa, atau merek, yang mencakup:
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Content*, yaitu muatan informasi pada media sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:
 - a. Informasi Variasi makanan dan minuman
 - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.4. Pengaruh Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

Sebagai salah satu faktor yang turut menentukan keputusan pembelian, brand awareness berkaitan langsung dengan kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek—semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar pula peluang konsumen memilih produk bersangkutan.

Keterkaitan brand awareness dengan keputusan pembelian dapat ditinjau melalui model Hierarchy of Effects, yang menempatkan tahap kesadaran (awareness) sebagai titik tolak sebelum akhirnya bermuara pada tindakan pembelian. Brand awareness menempati posisi krusial pada tahap awal ini, sebab mustahil bagi konsumen membeli produk yang bahkan tidak mereka kenali (Kotler & Keller, 2016).

Aaker (1991) memasukkan brand awareness sebagai salah satu komponen inti ekuitas merek yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen: semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek itu dipilih karena dinilai lebih akrab dan dapat diandalkan. Hal serupa dikonfirmasi oleh Anggun & Arifin, (2024) yang mendapati brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian—suatu indikasi bahwa konsumen lebih condong memilih produk yang sudah tidak asing lagi ketimbang produk yang belum mereka kenal.

Menurut Priyono (2024), brand awareness juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kian tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, kian besar pula kecenderungannya untuk membeli, mengingat brand awareness ikut membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen atas suatu produk. Temuan senada muncul dari penelitian berjudul Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian, yang juga menyimpulkan pengaruh positif dan signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian—konsumen cenderung memilih produk bermerek yang sudah dikenal karena dipandang memiliki jaminan kualitas yang lebih baik.

2.4.2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

Sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat informasi dari orang terdekat—teman maupun keluarga—kerap lebih dipercaya dibandingkan pesan iklan. Kredibilitas WOM ini bertumpu pada sifatnya sebagai komunikasi interpersonal yang lahir dari pengalaman langsung konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam Theory of Planned Behavior, keputusan individu turut dibentuk oleh norma subjektif, yakni pengaruh dari pihak-pihak yang dianggapnya penting. Word of mouth tergolong ke dalam norma subjektif ini karena mampu membentuk persepsi dan niat beli konsumen: WOM yang positif memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan WOM negatif justru dapat menghambatnya (Ajzen, 2005).

Menurut Kharimah & Permana, (2024) turut mendapati bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab rekomendasi dari sesama konsumen mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk.

Sejalan dengan hal itu, Alfian et al., (2024) memaparkan bahwa Word of Mouth berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama dalam membentuk persepsi konsumen atas kualitas produk. WOM yang bernada positif terbukti mampu mengerek minat beli dan mendorong terjadinya pembelian, sekaligus memupuk kepercayaan dan loyalitas konsumen—sebab komunikasi antarkonsumen yang positif membuat mereka merasa memperoleh informasi yang lebih objektif dan dapat dipercaya.

2.4.3. Pengaruh Brand Awareness dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

Brand awareness dan word of mouth merupakan dua faktor yang sama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Jika brand awareness bertumpu pada kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, word of mouth lebih berkaitan dengan komunikasi antarkonsumen yang membentuk persepsi dan keyakinan atas suatu produk. Kedua variabel ini pada praktiknya saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menerangkan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh beragam faktor, mulai dari faktor psikologis seperti persepsi dan pengetahuan, hingga faktor sosial seperti kelompok referensi dan

komunikasi interpersonal. Brand awareness dalam kerangka ini berperan membangun pengetahuan dan persepsi konsumen atas suatu merek, sementara word of mouth bekerja sebagai pengaruh sosial yang bersumber dari lingkungan sekitar konsumen.

Aaker (1991) kembali menegaskan bahwa brand awareness merupakan bagian dari ekuitas merek yang meningkatkan peluang suatu merek dipilih konsumen, sementara word of mouth yang positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut karena informasi yang diterima dianggap lebih dapat dipercaya (Schiffman & Kanuk, 2010). Perpaduan antara brand awareness yang tinggi dengan dukungan word of mouth yang positif inilah yang membuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk semakin kuat, sehingga pada akhirnya mendorong terwujudnya keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

2.5. Penelitian yang relevan

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan berhubungan dengan judul penelitian yang diteliti, dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggun Aisyah Syahri, Arifin	Pemasaran Media Sosial, Ulasan Pelanggan, Dan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Djakasaputra (2024)	Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi	dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan secara daring juga terbukti berpengaruh, meski dengan arah yang serupa, terhadap keputusan pembelian. Adapun kesadaran merek turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Nur Mustakim, Budi Priyono (2024)	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta	Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa digital marketing dan brand awareness sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Perumda Dharma Jaya, dengan kontribusi masing-masing sebesar 49,0% untuk digital marketing dan 61,2% untuk brand awareness.

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Edelwiss Fahmi Nur Sabilla ¹ , Lingga Yuliana (2025)	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Warda	Studi ini mendapati bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand reputation justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Septiana Nurul Kharimah (2024)	Analisis Word of Mouth Di Kalangan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Gaga	Studi ini menemukan pengaruh positif dan signifikan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian, mengingat rekomendasi dari sesama konsumen mampu menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar.
5.	Rizka Aprilyani, Zufrie, Usmala Dewi Siregar (2025)	Analisis Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Word Of Mouth(Wom)Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instanmerk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel kualitas produk, harga, brand image, dan word of mouth (WOM) sama-sama

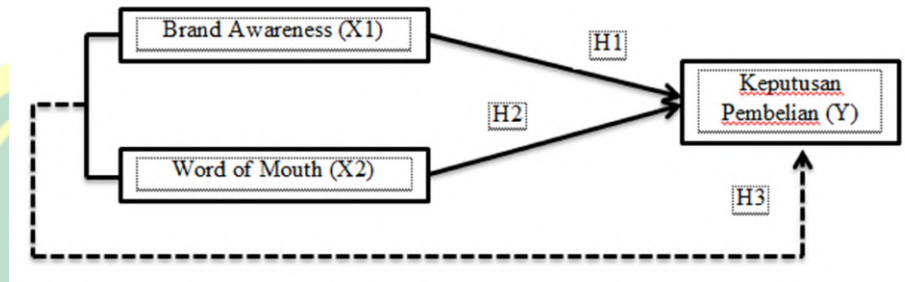
No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Indomie (Studi Kasus Anak Kost Mahasiswa universitas Labuhanbatu)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie
6.	Mira Candra Purnama, Abdur Rohman (2024)	Pengaruh Halal Awareness, Labelisasi Halal dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Lamongan	Hasil studi ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel halal awareness (X1), labelisasi halal (X2), dan word of mouth (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kontribusi mencapai 85,6%, sedangkan 14,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat dipahami sebagai model yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang diteliti, dengan tujuan memperjelas bagaimana variabel independen berhubungan dengan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini, Brand Awareness (X1) dan Word of Mouth

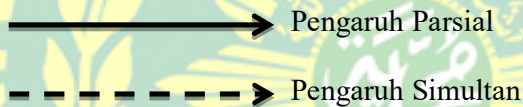
(X2) berperan sebagai variabel independen, sementara Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel dependennya.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber : Prayogo Dino (2024)

Keterangan :



2.7. Definisi Operasional

Tabel 2. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Brand Awareness	Kesadaran merek pada dasarnya adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam	1. Brand recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption (Wilujeng & Edwar, 2014)	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
	kategori produk tertentu. (Kotler & Keller, 2019)		
Word of Mouth	Word of mouth communication (WOM) adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atas suatu produk, baik oleh individu maupun kelompok, guna menyampaikan informasi secara personal—lewat lisan, tulisan, ataupun media elektronik yang terhubung internet—berdasarkan pengalaman langsung	1. Talkers (pembicara) 2. Topics (topic) 3. Tools (alat) 4. Talking part (partisipasi). 5. Tracking (pengawasan) (Sernovitz, 2010)	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
	terhadap produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2019)		
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sejumlah tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari penyadaran kebutuhan, penelusuran informasi, penimbangan alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Cindy dan Coki, 2025)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran (Tjiptono, 2012)	Skala Likert (1-5)

2.8. Hipotesis

Sugiyono (2016) memaknai hipotesis sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian—disebut sementara karena masih bertumpu pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris hasil pengumpulan data di lapangan.

Bertolak dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh parsial Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga ada pengaruh parsial Word of Mouth terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga ada pengaruh secara simultan Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian