

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan ciri yang terdapat pada suatu produk yang berperan sebagai pembeda dan penentu nilai dalam pandangan konsumen. Konsep ini sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Atribut ini mencakup tidak hanya aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan, tetapi juga elemen-elemen tidak terlihat yang membentuk keseluruhan proposisi nilai produk. Dalam konteks manajemen produk modern, pemahaman yang mendalam tentang atribut produk menjadi sangat krusial, mengingat posisinya yang vital dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi cara produk diposisikan di pasar yang semakin kompetitif. Untuk memahami atribut produk secara menyeluruh, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut definisi dan cakupannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), “atribut produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”. Definisi ini menekankan bahwa atribut produk tidak hanya sebatas fungsi inti, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang menambah nilai dan daya tarik produk. Dalam konteks *branding*, atribut produk memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek.

Oleh sebab itu, dapat dirangkum bahwa karakteristik produk adalah komponen yang sangat krusial dalam pendekatan produk dan pemasaran. Signifikansi meliputi perannya sebagai pengubah permainan di pasar yang kompetitif hingga fungsinya dalam membentuk persepsi merek dan pengalaman konsumen. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam serta pengelolaan yang cerdas terhadap atribut produk semakin menjadi alat untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.

Atribut produk merupakan karakteristik yang akan terasosiasi dengan sebuah barang atau layanan. Peran atribut produk sangat krusial, karena

atribut ini menjadi bagian yang krusial untuk dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2007) “atribut suatu produk adalah bagian yang dianggap krusial oleh pelanggan dan dimanfaatkan sebagai faktor dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian”. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2003) “Atribut produk merupakan pengembangan suatu barang atau jasa yang melibatkan penentuan nilai yang akan diberikan”. Menurut (Simamora, 2018) “Atribut produk merupakan unsur yang memberikan manfaat kepada barang atau jasa, manfaat tersebut disampaikan dan dipenuhi dengan elemen atribut berwujud seperti merek, nilai, karakteristik, desain, label, kemasan, layanan tambahan untuk produk”.(Afifah et al., 2023,41)

Dari beberapa pengertian atribut produk tersebut, atribut produk jasa merupakan bagian yang mendukung pengembangan dan pembeda suatu layanan, sehingga memberikan nilai tambah serta manfaat yang signifikan. Selain itu atribut ini menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan penggunaan. Contoh dari atribut produk adalah antara lain harga, garansi, dan kualitas pelayanan. Dimana atribut ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu atribut juga berfungsi sebagai pengenal yang membedakan suatu produk dari yang lain, atribut produk harus dapat menarik perhatian pembeli hal ini penting karena atribut tersebut secara fisik menawarkan berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Salah satu metode untuk memperbesar manfaat bagi konsumen adalah dengan merancang atribut produk yang istimewa dan berbeda dari yang sudah ada. Desain karakteristik produk mencakup ide yang lebih komprehensif dibanding hanya sekadar tampilan. Dengan desain yang menarik, produk dapat memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakannya.

berikut yang menjadi pertimbangan dalam membuat produk adalah sebagai berikut :

1. Pemberian *brand* (*branding*)

Merek adalah sebutan kata, lambang, tanda, atau gabungan yang memiliki tujuan untuk mengenali produk dari kelompok penjual dan memisahkannya dari tawaran kompetitor

2. Ekuitas merek (*brand equity*)

Ekuitas merek merujuk pada mutu suatu *brand*, diukur berdasarkan tingkat loyalitas konsumen yang ada, kesadaran akan nama merek, persepsi terhadap kualitas yang diperoleh, hubungan yang erat dengan merek tersebut, serta sumber daya lainnya seperti paten, merek dagang, serta jaringan distribusi.

2.1.1. Pentingnya Atribut Produk

Pentingnya atribut (*attribute importance*) merupakan evaluasi seseorang tentang seberapa penting suatu atribut dalam produk tertentu. Ada empat unsur utama yang menarik perhatian konsumen terhadap suatu atribut tertentu, yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2018:121-122).:

1. Karakteristik penerima pesan
Karakter yang berpengaruh terhadap fokus adalah kebutuhan serta nilai-nilai dari konsumen dan lainnya.
2. Karakteristik pesan
Dapat menarik perhatian pelanggan terhadap fitur-fitur dan mendorong mereka untuk menggunakan daya pikir mereka pada fitur-fitur tersebut.
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kesempatan dan respon
Kesempatan respon akan meningkat jika informasi mengenai fitur diulang dan konsumen tidak bingung saat memproses informasi terkait fitur tersebut.
4. Ciri-ciri Produk
Ciri-ciri produk merupakan kualitas yang dirasakan serta dampak dari penambahan fitur atau sifat baru pada merek yang dianggap lebih rendah. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa fitur baru akan memengaruhi nilai yang dirasakan lebih besar pada merek yang berkualitas rendah dibandingkan dengan merek yang berkualitas tinggi.

2.1.2. Manfaat Atribut Produk

Pengembangan suatu produk membutuhkan identifikasi keuntungan yang akan diberikan. Keuntungan tersebut selanjutnya diuraikan dan disampaikan melalui karakteristik barang atau jasa yaitu kualitas, fitur, serta desain dan gaya.(Firmansyah, 2019;155-156):

1. Kualitas produk

Kualitas adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Terdapat dua komponen utama yang terkait dengan kualitas produk, yakni tingkat dan konsistensi. Saat merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan tingkat kualitas yang dapat memperkuat daya saing produk di pasar yang dituju. Dalam hal ini, kualitas produk sangat berkaitan dengan performa, yang berarti seberapa efektif produk tersebut dalam menjalankan fungsi yang dimiliki.

2. Fitur

Sebuah produk memiliki potensi untuk menawarkan beragam fungsi. Tahap awalnya adalah model dasar yang tidak dilengkapi dengan tambahan fitur. Dari titik ini, perusahaan bisa mengembangkan model yang lebih canggih dengan menambahkan berbagai fungsi. Fungsi-fungsi tersebut berperang penting sebagai alat yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk sejenis yang disediakan oleh para pesaing. Menjadi yang terdepan dalam menghadirkan fitur-fitur baru yang dianggap penting dan berguna serta sebagai salah satu cara yang ampuh untuk bersaing di dalam pasar.

3. Gaya dan desain produk

Salah satu langkah agar meningkatkan manfaat bagi pelanggan yaitu dengan menerapkan desain barang yang unik. Desain tidak hanya bermanfaat sebagai bagian estetika, tetapi juga sebagai alat untuk bersaing yang efektif bagi tim pemasaran perusahaan. Desain berkualitas dapat mempengaruhi terhadap fungsi dan penampilan barang atau jasa. Gaya dan desain yang menarik mampu menarik perhatian pembeli, meningkatkan keefektifan barang atau jasa, mengurangi biaya produksi, serta mampu bersaing dengan pasar yang dituju.

2.1.3. Fitur Atribut Produk

Atribut merupakan penjelasan deskriptif mengenai karakteristik yang terdapat pada produk. Menurut (Keller, 2018) fitur-fitur yang ada dalam atribut produk yaitu (Firmansyah, 2019; 76-77) :

1. Atribut yang berkaitan dengan produk

Dijelaskan sebagai elemen-elemen yang diperlukan untuk memastikan bahwa fungsi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pembeli dapat beroperasi secara efektif. Ini berkaitan dengan komponen fisik atau syarat dari layanan yang disediakan dan memiliki peranan penting dalam menjalankan fungsi tersebut.

2. Atribut non-produk:

adalah bagian luar pada produk yang terkait proses membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Bagian ini terdiri dari harga, penampilan kemasan, rancangan barang, serta individu, komunitas, atau tokoh terkenal yang memanfaatkan barang tersebut. Selain itu, juga mencakup cara dan tempat penggunaan barang dan jasa tersebut.

2.1.4. Unsur-Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) sebuah produk dapat memiliki serangkaian atribut-atribut yang menyerupai barang yang terdiri dari aspek berikut ini:(Firmansyah, 2019,13-14)

1. **Kualitas produk**
Kualitas barang atau jasa mencerminkan sejauh mana sebuah barang dapat menjalankan fungsinya dengan efektif. Hal ini mencakup berbagai faktor, seperti ketepatan, konsistensi hasil yang dihasilkan, dan kenyamanan dalam penggunaannya serta perawatannya. Selain itu, terdapat karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai total produk. Agar dapat bersaing dengan baik di pasar, sebuah barang harus memiliki standar yang lebih baik dibandingkan dengan barang-barang pesaing. Pendekatan kualitas berfokus pada usaha untuk meraih keunggulan kompetitif dengan secara rutin menyediakan produk serta layanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen..
2. **Fitur**
Fitur berfungsi sebagai instrumen yang krusial dalam membedakan produk suatu perusahaan dari produk yang serupa yang ditawarkan oleh kompetitor. Menjadi penyedia yang perdana dalam meluncurkan fitur inovatif yang diperlukan dan di anggap berharga bisa menjadi salah satu pendekatan yang berhasil dalam kompetisi di pasar.
3. **Gaya dan desain produk**
Gaya merupakan representasi dari bagaimana sebuah produk terlihat. Hal ini menekankan pada sisi visual yang menawan dan menarik perhatian. Walaupun gaya yang mencolok dapat menarik minat dan memiliki nilai estetik, itu tidak selalu menjamin fungsi produk yang memuaskan. Berbeda dengan gaya, desain melampaui sekedar penampilan luar, desain berhubungan langsung dengan esensi dari produk tersebut. Desain yang baik tidak hanya memberikan kontribusi, tetapi kombinasi antara desain dan gaya yang tepat dapat meningkatkan daya tarik, mengoptimalkan kinerja produk, menekan biaya produk, serta memberikan keunggulan di pasar yang ditargetkan.
4. **Merek**
Merek adalah penyebutan, kata, simbol, atau kombinasi, atau gabungan dari semua itu, yang menggambarkan identitas produsen atau penjual barang. Pembeli akan melihat merek sebagai elemen krusial dari produk yang di tawarkan, dan penentuan merek dapat meningkatkan kualitas sebuah barang.
5. **Kemasan**
Kemasan adalah proses merancang dan menciptakan kontainer atau pembungkus untuk sebuah barang. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menyimpan dan menjaga agar produk tersebut aman. Kemasan yang tidak di konsep dengan baik dapat membuat pembeli ragu untuk membeli, sehingga perusahaan bisa kehilangan pendapatan. Sebaliknya, kemasan yang kreatif dapat memberikan kelebihan bagi perusahaan dibandingkan lawan bisnis dan mendorong peningkatan penjualan.
6. **Label**
Label dapat berperan sebagai tanda dasar yang diletakkan pada produk, hingga deretan tulisan yang lebih kompleks yang menjadi bagian dari kemasan. Fungsi label ini meliputi, antara lain, menandakan identitas produk atau merek serta memberikan informasi tertentu tentang produk tersebut.

2.1.5. Konsep Atribut Produk

Konsep atribut produk menurut Tjiptono (2020:206) meliputi (Paputungan et al., 2021;3)

1. Produk perawatan
Produk perawatan mengacu pada keuntungan yang diperoleh oleh konsumen ketika mereka menggunakan atau memiliki suatu barang atau layanan. Karakteristik utama dari perawatan produk adalah elemen dasar yang mendukung audiens yang ditargetkan. Manfaat merupakan hasil yang diperoleh dari pembelian suatu produk atau pemanfaatan layanan tertentu.
2. Nilai suatu produk aktual
Nilai sejati dari sebuah produk sesungguhnya merupakan nilai yang diperoleh melalui pemakaian produk tersebut.
3. Produk perjanjian
Produk atau layanan yang disediakan meliputi seluruh tahap mulai dari transaksi pertama hingga pemeliharaan atau perbaikan selanjutnya. Selain barang utama, pelanggan memiliki kesempatan untuk menikmati barang dan layanan tambahan, baik pada saat transaksi maupun setelahnya. Barang tambahan ini dapat berupa produk atau layanan yang sebenarnya mampu meningkatkan pengalaman para pelanggan.

2.1.6. Peran Atribut Dalam Keputusan Penggunaan

Atribut produk memainkan perang krusial dalam keputusan yang diambil oleh konsumen serta strategi penempatan merek. Dalam konteks perilaku penggunaan, atribut produk bertindak sebagai alat untuk menilai berbagai pilihan produk yang ada. Cara ini mencakup evaluasi berbagai atribut, di mana konsumen menilai kepentingan setiap atribut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dari perspektif strategi merek, atribut produk berfungsi sebagai komponen utama untuk menciptakan keunikan dan penempatan. Dengan memberikan penekanan pada atribut tertentu, perusahaan dapat membangun identitas merek yang berbeda dan relevan, serta menyediakan nilai yang unik di benak konsumen.(Jakarta et al., 2024,12)

2.1.7. Indikator Atribut Produk

Atribut produk adalah elemen-elemen yang akan berfungsi sebagai inovasi atau pembeda untuk sebuah barang atau layanan, sehingga memberikan tambahan nilai, keuntungan, dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan

Amstrong “atribut produk sebagai karakteristik yang melekat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian, atau dikonsumsi tujuannya untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen”. Menurut Kotler dan Amstrong suatu produk dapat diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang melekat pada produk meliputi beberapa indikator, adalah sebagai berikut (Fuatqi & Pertiwi, 2023,55):

1. Kualitas produk
Mutu produk adalah bagian dari sarana positioning
2. Fitur produk
Fitur dari suatu produk adalah kemampuan untuk ditawarkan dalam berbagai spesifikasi, bentuk dasar, atau versi tanpa penambahan, yang menjadi titik awal.
3. Pemberian merek
Memberikan identitas pada sebuah produk tidak hanya sekadar memberikan nama yang menarik. Hal ini juga menambah karakter unik yang memungkinkan untuk unggul dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh para pesaing. Salah satu taktik untuk mendorong penjualan produk yaitu dengan menawarkan fitur unik kepada konsumen yang dapat mereka manfaatkan untuk mengingat lokasi produk saat berbelanja.
4. Kemasan produk
desain yang menarik mengaitkan bentuk, warna, dan *image* bagian, desain informasi pada suatu barang atau jasa. Misalnya Ketika konsumen pertama kali mengamati sebuah produk, mereka segera mengembangkan pandangan berdasarkan penampilannya. Saat ini, calon konsumen sangat memperhatikan desain kemasan kendaraan, termasuk aspek seperti kombinasi warna mobil, perlindungan atau lapisan warnanya, dan jenis material yang digunakan dalam pembuatannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli menilai mobil secara menyeluruh.
5. Label produk
Label produk dilihat dari keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi suatu barang atau jasa
6. Gaya dan desain
Penampilan barang dan menciptakan daya tarik visual yang lebih menggoda. Desain adalah inti dari barang, dan berpengaruh langsung kepada seberapa efektif barang tersebut dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Rancangan meliputi seluruh elemen suatu barang, dari metode pembuatannya hingga cara memenuhi kebutuhan dari konsumen akhir.

2.2. Brand Awareness

2.2.1. Pengertian Branding

Merek adalah sebutan, lambang, tanda, dan pola yang merupakan bagian dari komponen-komponen merek yang bermaksud agar mengenali individu, organisasi, atau bisnis terkait dengan produk yang mereka

tawarkan. Tujuan dari merek adalah untuk membedakan produk itu dari yang lain. Sebuah merek dapat dikategorikan sebagai kuat jika ia dikenal luas di masyarakat, memiliki asosiasi positif yang tinggi dengan produk tertentu, mampu menciptakan persepsi yang baik di pasar, serta mendapatkan tingkat kesetiaan yang tinggi dari konsumen nya.

Merek yang menawarkan produk yang unik diharapkan mampu mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor. kemudian, hal ini juga diharapkan dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesetiaan ini terbentuk melalui proses pengenalan, pemilihan, dan kepatuhan konsumen terhadap suatu merek.

Merek produk sering kali berfungsi sebagai simbol kualitas, status, dan kepercayaan. Menurut (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020), merek yang kuat tidak hanya bermanfaat sebagai tanda pengenal melainkan sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan pembeli (Gulo et al., 2025, 68)

Berdasarkan *American Marketing Association*, “merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dari penjual kepada konsumen dan juga sebagai pembeda dari produk kompetitor”. (Kotler dan Armstrong, 2012) (Putri et al., 2021;13).

2.2.2. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek atau produk tertentu. Ini mencakup kemampuan orang untuk mengenali, mengingat, serta mengidentifikasi merek ketika mereka terpapar berbagai rangsangan pemasaran. *Brand awareness* tidak hanya didasarkan pada pengetahuan dasar mengenai suatu

merek, tetapi juga meliputi pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai, karakteristik, dan citra yang melekat padanya.

Sebuah merek yang berhasil dalam membangun kesadaran yang tinggi dapat lebih mudah dikenali oleh pelanggan dan memiliki potensi untuk menarik perhatian yang lebih besar dalam pasar. Kesadaran merek memberikan fondasi yang kokoh untuk interaksi lebih lanjut antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan kesempatan untuk pembelian dan kesetiaan yang berkelanjutan. Sebuah merek dengan tingkat kesadaran yang kuat dapat membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan di kalangan konsumen, dan bahkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode pemasaran yang efektif seperti pemanfaatan media sosial, periklanan, dan aktivitas promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, konsistensi dalam pesan dan elemen visual merek juga sangat penting dalam membangun serta mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi. (Beverland, 2021) (Firmansyah, 2019;39)

2.2.3. Strategi Meningkatkan *Brand Awareness*

Meningkatkan kesadaran merek merupakan tantangan krusial dalam strategi pemasaran sebuah bisnis. Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek (Ummah, 2019, ;8-9) :

1. Konten yang Berkualitas dan Konsisten:
Penting untuk memproduksi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten di berbagai saluran, seperti media sosial, blog, dan situs web. Konten yang menarik dapat mempengaruhi interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan merek
2. Aktivitas Media Sosial yang aktif:
memanfaatkan media sosial secara aktif agar menjangkau konsumen, membuat konten, dan membangun komunitas *online*. Platform seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* dapat menjadi bagian yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.
3. Iklan Berbayar:
menggunakan iklan berbayar di berbagai media digital, misalnya Google Ads atau FB, menjadi strategi yang efektif agar mampu menjangkau konsumen yang banyak. Dengan penargetan yang tepat, iklan ini dapat secara signifikan meningkatkan *eksposur* merek Anda.
4. Kemitraan dan Kolaborasi:

Membangun kemitraan dengan merek atau *influencer* ternama di industri yang relevan. Kolaborasi semacam ini berpotensi membawa merek ke dalam sorotan konsumen yang lebih luas.

5. Acara dan *Sponsorship*:
Menyelenggarakan atau mensponsori acara yang sesuai dengan industri atau nilai-nilai merek kita. Keterlibatan dalam komunitas lokal maupun industri dapat meningkatkan visibilitas dan membantu membangun reputasi merek dengan lebih baik.

2.2.4. Tingkatan *Brand Awareness*

Berikut tingkatan *brand awareness* (Asiva Noor Rachmayani, 2015, hlm. 124-125) yaitu :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Adalah suatu tahap di mana pembeli belum mengenal kehadiran sebuah *brand*.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Dalam tingkatan ini *brand* sudah mulai dikenal oleh konsumen ketika disebutkan ciri dari suatu merek tersebut
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Adalah tingkatan yang tidak hanya dikenal oleh konsumen tetapi konsumen mampu menyebutkan merek jika di tanya merek apa yang mereka kenal.
4. puncak pikiran
tingkat ini adalah yang paling tinggi dimana target market dapat menyebutkan *brand* tanpa alat bantu yang berarti *brand* tersebut sudah ada dalam puncak skala kesadaran konsumen.

2.2.5. Pentingnya *Brand Awareness* Untuk Perusahaan

Brand yang berhasil dapat membuat perusahaan atau barang di atas kompetitor lain dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Secara mendasar, merek akan mencerminkan karakteristik, sikap, dan inti dari perusahaan. Tingginya tingkat kompetisi menciptakan kesempatan untuk memaksimalkan promosi merek secara luas. Semakin aktif promosi yang di jalankan melalui *platform* media sosial, semakin besar pula peningkatan kesadaran merek terhadap suatu produk sebelum pembeli memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu, penting bagi konsumen untuk mengetahui bagian *brand awareness*. Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu

Kebanyakan pembeli cenderung memilih untuk membeli barang atau jasa dari merek yang telah kenal atau percayai, seperti melalui logo atau slogan bisnis yang khas. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha berupaya agar calon pelanggan mampu mengenal merek serta konsumen berniat untuk membeli produk tertentu. Di samping itu, perusahaan harus mampu memuaskan konsumen, karena jika pelanggan merasa puas, maka bisa mempengaruhi pembeli tersebut untuk merekomendasikan merek kepada teman-teman mereka, dan pasti hal itu akan sangat membantu dalam meningkatkan popularitas merek perusahaan. kemudian, kesadaran merek juga bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk menilai kinerja suatu *brand*.

Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat karena kunci bagi perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaing di pasar. karena, konsumen cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenalnya dan inilah yang berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Namun pada dasarnya, seringkali konsumen lebih tertarik pada merek yang relatif baru, di mana pembeli sering berpindah dari satu merek ke merek lainnya karena rasa ingin tahu dan ingin menilai baik kualitas maupun kuantitas produk tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap suatu merek sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen

Brand awareness bisa membantu merek menjadi dikenal dengan cara memahami bagaimana kesadaran tersebut menciptakan sebuah nilai. (Asiva Noor Rachmayani, 2015, hlm. 125-127) :

1. sebagai acuan yang berfungsi sebagai pengikat untuk asosiasi lain dari *brand* yang memiliki tingkat kesadaran tinggi dapat memudahkan terbentuknya asosiasi yang berkaitan dengan merek itu dikarenakan jangkauan merek tersebut sangat luas dalam pikiran konsumen. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan ketika *brand awareness* ada, maka asosiasi yang dimiliki oleh pemasar bisa cenderung rumit untuk terikat pada merek tersebut.
2. Ketika kesadaran terhadap merek kita sangat kuat, konsumen akan merasa lebih dekat dengan merek tersebut, dan muncul ketertarikan yang besar terhadap produk yang di tawarkan. Misalnya, ungkapan “tak kenal maka tak sayang” cocok di gunakan untuk menggambarkan kondisi ini.
3. Esensi atau dedikasi terhadap kesadaran merek mampu berdampak pada eksistensi, komitmen, dan inti yang sangat krusial bagi sebuah perusahaan. Maka, jika kesadaran terhadap merek sangat tinggi, keberadaan merek itu akan selalu dapat terasa. Sebuah merek yang

memiliki tingkat kesadaran dari konsumen yang tinggi biasanya dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu:

- a. Dikenalkan secara luas dan tanpa henti
- b. Keberadaan yang telah teruji selama bertahun-tahun
- c. Cakupan distribusi yang sangat luas
- d. Merek ini diatur dengan cara yang khas

memahami merek sebagai tahap pertama dalam proses pembelian, merupakan memilih merek-merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk dipikirkan dan menentukan merek apa yang akan dibeli. Merek yang muncul pertama dalam pikiran memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila suatu merek tidak terlintas dalam pikiran konsumen, artinya *brand* tersebut tidak bisa diperhitungkan. Umumnya, merek-merek yang dikenal oleh konsumen adalah yang mereka sukai atau mereka benci

2.2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Berikut ini komponen yang membawa pengaruh *brand awareness* pada produk (Firmansyah, 2019,45-46):

1. Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan secara umum dan terbuka untuk mempromosikan atau menjual barang, layanan, dan gagasan.
2. Produk merujuk pada barang atau jasa yang dapat diperdagangkan. Dalam dunia pemasaran, produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Di tingkat ritel, istilah produk biasanya digunakan untuk merujuk pada barang dagangan.
3. Tagline adalah frase atau slogan yang diciptakan oleh pemasar, baik dalam bentuk gambar maupun kata-kata, yang menjelaskan seberapa besar manfaat dari produk tersebut.
4. Logo adalah ilustrasi atau desain yang memiliki fungsi khusus dan melambangkan identitas suatu perusahaan, wilayah, organisasi, barang, negara, lembaga, atau hal lain. Logo dirancang agar singkat dan mudah diingat, sehingga bisa berfungsi sebagai pengganti nama asli.

2.2.7. Indikator *Brand Awareness*

Indikator berikut mampu dimanfaatkan dengan tujuan menilai sejauh mana konsumen mampu mengenali adanya sebuah merek(Firmansyah, 2019;40):

1. *Recall* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat merek apa saja yang muncul ketika di tanyakan.
2. *Recognition* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tertentu sebagai bagian dari kategori merek tertentu

3. *Purchase* menggambarkan apakah konsumen mampu mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu opsi ketika mereka akan membeli produk tersebut.
4. *Consumption* menunjuk pada kemampuan konsumen untuk tetap mengingat suatu merek saat mereka menggunakan produk dari kompetitor.

2.3. Keputusan Penggunaan

2.3.1. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan untuk penggunaan jasa adalah tindakan memilih dari berbagai alternatif yang tersedia bagi konsumen, di mana proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah yang kemudian diselesaikan melalui penggunaan jasa tersebut, (Tjiptono 2010). Tahap keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian jasa terjadi ketika konsumen telah membuat opsi dan bersiap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan jasa. (Kastori, 2023)(Wulandri & Mulyanto, 2024,9-10).

Keputusan mengenai penggunaan menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah cara di mana individu, kelompok, atau organisasi menentukan, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang terkait dengan kebiasaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Jogiyanto (2007), keputusan untuk menggunakan layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, sedangkan sikap dan norma subyektif berpengaruh pada niat seseorang serta dapat memengaruhi tindakan yang diambil. Hasil dari proses ini adalah pilihan kognitif yang mencerminkan niat untuk berperilaku. Niat perilaku ini adalah rencana untuk melaksanakan satu atau lebih tindakan.

2.3.2. Proses Keputusan Penggunaan

Proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan produk serta layanan akan dipengaruhi oleh aktivitas yang dilakukan oleh pemasar dan institusi lainnya, serta penilaian dan pandangan konsumen itu sendiri. Proses ini terdiri dari beberapa langkah yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, terdapat lima tahap yang mengatur keputusan pembelian konsumen, yaitu.(Wulandri & Mulyanto, 2024,11-12)

1. Pengenalan masalah
Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Pembeli mulai menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu diselesaikan. Hal ini bisa muncul dari keperluan sehari-hari atau keadaan yang tidak biasa. Konsumen mengidentifikasi perbedaan antara keadaan mereka saat ini dan keadaan yang diinginkan.. Kebutuhan ini timbul akibat rangsangan dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Pemasar harus dapat mengenali situasi yang menyebabkan kebutuhan tertentu muncul. Dengan mengumpulkan data dari berbagai pelanggan, pemasar bisa menemukan rangsangan yang paling sering menarik perhatian terhadap produk tertentu. Setelah itu, pemasar bisa merancang pendekatan pemasaran yang efisien untuk menarik minat konsumen
2. Pencarian informasi
Pencarian Informasi: Individu mencari data mengenai barang yang dapat memenuhi keinginan mereka. Data ini bisa didapatkan dari beragam sumber, yaitu:
 - a. Sumber individu: sanak saudara, sahabat, jiran, dan relasi.
 - b. Sumber bisnis: promosi, pedagang, pengecer, serta display di gerai.
 - c. Sumber umum: media, lembaga penilai, serta ulasan di internet.
 - d. Sumber praktik: interaksi, evaluasi, dan penggunaan barang.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*): Pembeli melakukan penilaian terhadap berbagai opsi yang ada dengan menggunakan kriteria seperti karakteristik barang, biaya, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini mungkin termasuk analisis, pemikiran, serta perbandingan di antara berbagai merek atau barang. Pada tahap penilaian, pembeli memilih merek yang mereka sukai dari pilihan yang tersedia. Pembeli juga berencana untuk membeli merek yang telah dipilih
4. Keputusan pembelian
Keputusan untuk Membeli: setelah menilai berbagai pilihan, konsumen memilih untuk melakukan transaksi. Elemen-elemen seperti harga, tawaran iklan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek bisa memengaruhi keputusan ini. Saat berencana untuk berbelanja, pelanggan dapat mengambil lima keputusan lainnya: merek, pemasok, jumlah, waktu, dan cara pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian
Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): setelah menyelesaikan transaksi untuk barang atau layanan, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang diperoleh. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat berdampak

pada pilihan konsumen di masa yang akan datang, dan mampu memicu tindakan misalnya merekomendasikan barang kepada orang lain, melakukan pembelian kembali, serta menjadi pelanggan setia, atau mengajukan komplain.

2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Ada empat faktor yang berkaitan dengan cara konsumen membuat keputusan penggunaan (Ferry et al., 2023,65):

1. Motivasi adalah salah satu dorongan yang terdapat di dalam diri konsumen agar meraih sasaran tersebut.
2. Persepsi adalah perolehan dari bagaimana individu menginterpretasikan atau inside yang diperoleh nya, berfokus pada informasi dan pengalaman yang dimilikinya yang terkait dengan stimulus tersebut.
3. Pembentukan sikap adalah evaluasi yang terdapat dalam diri konsumen yang mengekspresikan apakah individu atau kelompok menyukai atau tidak menyukai sesuatu.
4. Integritas adalah keselarasan antara tindakan dan perilaku. Keberhasilan merupakan hasil dari pendekatan yang di peroleh. Emosi yang positif akan memotivasi individu untuk tidak membeli produk tersebut.

2.3.4. Jenis Perilaku Keputusan Penggunaan

Semakin rumit suatu pilihan yang harus diambil, umumnya semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan penggunaan atau memanfaatkan layanan. Ada berbagai jenis perilaku konsumen yang terdapat dalam proses keputusan penggunaan yang berlandaskan pada tingkat partisipasi dan variasi antar merek. menurut Kotler dalam memutuskan penggunaan, adalah(Wulandri & Mulyanto, 2024,17-18):

1. Tingkah laku penggunaan yang rumit
Tingkah laku pembelian manusia terjadi pada kondisi dengan tingkat keterkaitan yang besar serta selisih mencolok antar merek. konsumen akan menjalani tahap belajar, di mulai dengan membangun kepercayaan pada produk, diikuti oleh pembentukan sikap, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian yang di lakukan dengan pertimbangan mendalam.
2. Tingkah laku penggunaan yang mengurangi ketidakcocokan.
Tindakan untuk membeli oleh seseorang atau sekelompok orang dalam situasi yang tampak menunjukkan partisipasi tingkat tinggi namun dengan variasi yang kecil dirasakan di antara berbagai merek. Sikap terhadap pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian terlihat ketika konsumen sangat terlibat dalam pengadaan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, jarang dibeli, serta mengandung risiko yang signifikan, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada.
3. Tingkah laku penggunaan yang merupakan kebiasaan
Perilaku konsumen dalam penggunaan yang terbentuk menjadi kebiasaan biasanya muncul ketika tingkat partisipasi konsumen kecil dan memiliki perbedaan signifikan antar *brand*. secara umum, individu menunjukkan

tingkat keterlibatan yang sedikit apabila berhubungan dengan produk-produk murah yang sering konsumen beli. Dalam kondisi ini, sikap konsumen tidak mengikuti urutan standar dari keyakinan, sikap hingga tindakan. Konsumen cenderung tidak melakukan pencarian informasi yang mendalam tentang *brand* yang bisa mereka pilih. Sebaliknya, pembeli lebih memperoleh berita secara aktif saat menonton TV atau mengkaji media cetak. Frekuensi iklan berperan dalam membangun kesadaran terhadap merek, tetapi tidak menghasilkan keyakinan yang mendalam.

4. Tingkah laku penggunaan yang mencari variasi
Konsumen terlibat dalam belanja dengan cara yang mencari variasi, terutama dalam situasi di mana mereka tidak terlalu terlibat, meskipun perbedaan antara merek tetap dianggap penting. Untuk jenis produk seperti ini, strategi pemasaran bisa berbeda antara merek yang dominan di pasar dan merek yang kurang dikenal. Perusahaan layanan akan memacu keinginan untuk mencari variasi dengan memberikan harga yang kompetitif, penawaran spesifik, kupon, diskon, dan promosi yang menampilkan alasan untuk mencoba produk yang baru.

2.3.5. Tantangan Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan konsumen sering kali menghadapi berbagai rintangan. Rintangan utama sering kali berkaitan dengan kompleksitas dan perubahan dalam perilaku konsumen. Menggali isu-isu Hal ini dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan juga membantu pelanggan dalam mengatasi tantangan selama proses pengambilan keputusan berbelanja. Alternatif yang berhasil mencakup penyajian informasi yang sederhana, mendukung pengambilan keputusan dengan meminimalkan risiko, serta membangun pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Tantangan yang kerap dihadapi oleh pembeli saat membuat pilihan penggunaan adalah (Rezeki, 2024,27) :

1. Ketika pembeli menemukan diri mereka menghadapi sejumlah pilihan yang berlebihan, diversifikasi pasar menjadi sangat luas. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan bagi pembeli dan mengganggu proses pengambilan keputusan, yang pada gilirannya menghambat keputusan yang seharusnya diambil oleh pelanggan. Pilihan berlebihan dapat mengakibatkan keputusan yang diambil secara pelan bahkan sampai menyebabkan pengunduran dalam proses pembelian.
2. pelanggan berhadapan dengan kebingungan mengenai informasi tentang produk atau layanan, terutama ketika berurusan dengan sesuatu yang rumit atau inovatif. Data yang ambigu, minim, atau tidak terpercaya bisa mempersulit pembeli ketika mengambil keputusan yang tepat.
3. dampak kelompok dan sosial, pendapat komunitas, teman, atau tokoh publik dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan belanja konsumen. Situasi ini dapat muncul ketika konsumen merasakan dorongan untuk beradaptasi dengan kecenderungan Atau norma bersama, walaupun hal tersebut tidak seiring dengan kebutuhan atau

harapan pribadi mereka. Terkadang, keinginan seseorang bertolak belakang dengan norma kelompok, sehingga saat konsumen merasakan tekanan dari tuntutan sosial.

4. Faktor emosional dapat memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian. Para konsumen sering kali bertransaksi berdasarkan perasaan mereka pada saat tersebut, yang dapat menyebabkan pilihan yang tidak direncanakan, tidak logis, kurang informasi, dan bisa jadi tidak selaras sesuai dengan jangka panjang pembeli. Perasaan, misalnya kegugupan serta euforia, bisa memengaruhi pilihan yang diambil oleh konsumen. Perasaan tersebut bisa menghalangi pemikiran logis dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan yang terburu-buru.
5. Tren yang bergerak cepat, gaya, dan preferensi pelanggan yang beralih bisa muncul sebuah rintangan. Pembeli sering kali mengalami kesulitan jika tetap mengikuti perkembangan terbaru dan menyesuaikan diri dengan perubahan selera serta keinginan. Ini membuat mereka sulit untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan pembaruan terkini.
6. pelanggan kerap kali mengalami batasan kondisi dan sumber daya saat membuat keputusan. Mencari berita secara mendetail serta membandingkan produk dapat menjadi tantangan ketika waktu yang mereka miliki terbatas. Beberapa pilihan pembelian memerlukan waktu lebih untuk direnungkan dan ditentukan, terutama ketika mendapatkan barang dan layanan yang bernilai tinggi seperti kendaraan atau properti. Di samping itu, pembeli juga bisa mendapatkan tantangan dari keterbatasan keuangan, yang dapat menyulitkan mereka dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan anggaran yang ada.
7. Konsumen sering kali terpengaruh oleh bias pikir, contohnya adalah kepercayaan diri yang berlebihan, mengandalkan informasi awal yang diterima (*anchoring*), kecenderungan untuk mencari informasi yang sesuai dengan pandangan yang sudah ada dan keputusan yang telah dibuat (*confirmation bias*), serta menilai pengalaman pribadi dengan lebih signifikan dibandingkan dengan bukti objektif.
8. Konsumen perlu memperhatikan risiko yang terkait dengan pilihan mereka dalam berbelanja, mencakup risiko keuangan, risiko efektivitas produk, risiko perlindungan, serta risiko kepuasan. Tingkat ketidakpastian yang ada dapat menambah beban dalam proses pengambilan keputusan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk mengurangi risiko-risiko ini dan menyediakan informasi serta jaminan kepada konsumen.

2.3.6. Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah

Menyelesaikan permasalahan yang berfokus pada target. Penyelesaian masalah pada konsumen sejatinya merupakan suatu tindakan aksi saling berhubungan yang berkelanjutan berbagai faktor lingkungan, serta cara pemikiran dan emosional, ditambah dengan perilaku sikap. Para peneliti dapat membagi rangkaian ini menjadi beberapa fase dan sub proses yang berbeda untuk mempermudah fenomena umum yang menggambarkan lima keadaan atau proses fundamental.(Ferry et al., 2023,66-72)

1. Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi dalam berbelanja dapat bervariasi. Ketika seseorang berkeinginan membeli hunian atau produk berkualitas, pembeli cenderung berusaha keras untuk mengumpulkan informasi. Beragam situasi pembelian dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil tindakan atau menjalani proses pengambilan keputusan yang tidak serupa. Schiffman dan Kanuk (2000) mengidentifikasi tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut. :

- a. Pemecahan masalah yang diperluas
 - b. Pemecahan masalah yang terbatas
 - c. Pemecahan masalah rutin
2. Cara keputusan konsumen
Keputusan untuk membeli produk dari merek tertentu dimulai dengan berbagai langkah berikut.
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Waktu
 - c. Perubahan situasi
 - d. Kepemilikan produk
 - e. Konsumsi produk
 - f. Perbedaan individu
 - g. Pengaruh pemasaran
 - h. Pencarian informasi
 - i. Pencarian internal dan eksternal
 3. Kriteria penilaian
Kriteria penilaian adalah ciri dari produk yang bertujuan untuk menganalisis serta mengevaluasi opsi yang tersedia.

2.3.7. Indikator Keputusan Penggunaan

Terdapat indikator yang menunjukkan penggunaan yang berfungsi sebagai variabel pengendali yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menilai berbagai perubahan yang terjadi dalam suatu peristiwa atau aktivitas, baik secara langsung maupun tidak. Indikator keputusan penggunaan ini dapat diandalkan untuk menilai situasi atau potensi pengukuran terhadap perubahan yang berlangsung seiring berjalannya waktu. Di sisi lain, keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan mencakup lima sub-keputusan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2018) berikut ini: (Wardani et al., 2020,609):

1. Pemilihan Produk
pelanggan mempunyai pilihan untuk menggunakan suatu produk mengalokasikan dananya untuk kepentingan lain. Dalam situasi ini, perusahaan harus berfokus pada konsumen yang tertarik untuk menggunakan suatu barang serta pilihan yang mereka pikirkan.
2. Pemilihan merek
Pembeli perlu memahami merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek mempunyai karakteristik yang unik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami tindakan konsumen dalam memilih suatu merek.
3. Pemilihan tempat/ waktu pengguna

Pihak yang meneruskan pembeli harus memilih penyalur yang tepat. Setiap pembeli memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur, yang dapat dipengaruhi oleh lokasi yang dekat, harga yang bersaing, jumlah barang yang tersedia, serta sejumlah faktor lain.

4. Jumlah pengguna
Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah yang ingin mereka beli, tergantung pada kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk dalam jumlah yang cukup agar mampu memenuhi permintaan dari konsumen.
5. Metode Pembayaran
Pembeli memiliki opsi untuk menentukan cara pembayaran yang akan digunakan saat membuat keputusan konsumen terkait produk dan layanan. Dalam proses ini, keputusan untuk membeli juga berpengaruh pada teknologi yang dipakai dalam transaksi pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Studi ini didasarkan pada berbagai referensi dari studi yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga bisa dijadikan sebagai pedoman pertimbangan dan mampu menganalisis berbagai aspek dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Ellen Krisdayanti (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Cuci Mobil Pada AAA Service And Station Probolinggo	Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan cuci mobil di AAA <i>service and station</i> menunjukkan dampak yang signifikan dan positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek AAA <i>service and station</i> di Probolinggo, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih layanan cuci mobil di AAA <i>service and station</i> Probolinggo.
2	Rachmd Suhartopo (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Customer Behavior</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang	<i>Brand awareness</i> adalah salah satu faktor yang memengaruhi pilihan penumpang dalam menggunakan layanan transportasi Taksi Kosti di Semarang. Dalam studi ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.
3	Gandhi Gum	Pengaruh <i>Brand</i>	<i>Brand Awareness</i> (X2)

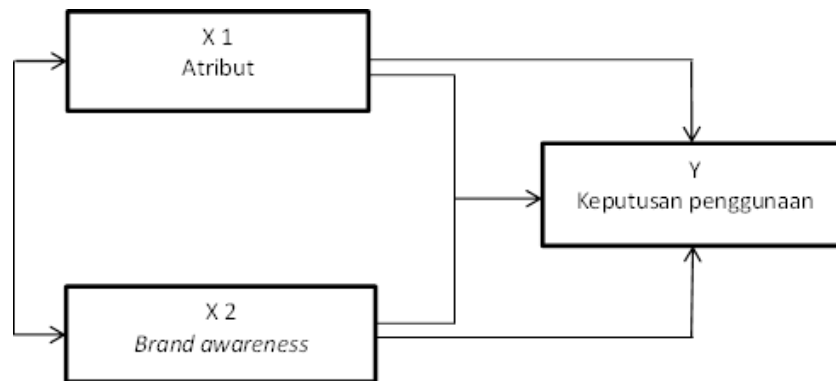
	elar (2023)	<i>Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.</i>	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan nilai tambah dalam membentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut
4	Ardiansyah (2021)	Pengaruh Atribut Driver Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Penggunaan Jasa Transportasi Online PT. Grab Indonesia Di Kota Medan	Atribut pengemudi memiliki dampak positif terhadap pilihan konsumen menganggap atribut sebagai faktor penting yang perlu ada bagi para pengemudi ojek online khususnya Grab
5	Siti Nur Fatimah (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Atribut Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Hasil studi dari analisis regresi linear menunjukkan bahwa atribut produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini Berarti bahwa konsumen dengan persepsi atribut produk yang lebih baik memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Sumber: Olahan Peneliti 2025

2.5. Kerangka Berpikir

Berikut bentuk kerangka berpikir dalam studi ini yang terdiri dari Tiga variabel, yaitu atribut, *Brand awareness* dan keputusan penggunaan jasa.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa sanskerta yaitu *hypo* (rendah) dan *thesis* (pandangan). *Hypo* berarti sementara, sedangkan *thesis* adalah suatu pernyataan atau konsep. Ini berarti hipotesis adalah sebuah jawaban sementara untuk suatu isu yang di ajukan, yang kebenarannya akan diuji. (Hermawan, 2019, hlm. 31).

Dalam konteks penelitian ilmiah, hipotesis biasanya dirumuskan berdasarkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan atau berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hipotesis juga berguna untuk menguji suatu hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Dari rumusan masalah, dan tujuan, peneliti membuat beberapa hipotesis dalam penelitian ini, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 :Atribut berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online*

H2 :*Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online*

H3 :Atribut dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online*