

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori merupakan kumpulan definisi, gagasan, dan hipotesis mengenai variabel-variabel dalam suatu penelitian yang telah disusun secara rapi dan metodis. Landasan teoritis akan memberikan landasan yang kokoh untuk studi masa depan. Berikut landasan teori dan variabel yang digunakan penulis:

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memposisikan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan keperluan mereka. Pater dan Olson (2013) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana individu memperdagangkan komponen kehidupan mereka. Setiadi (2015) menjelaskan Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku dan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk atau layanan. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen dapat disimpulkan yaitu sebuah tindakan-tindakan, proses atau hubungan sosial seseorang sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan, serta proses keputusan yang

mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut.

## **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), Ketika seorang konsumen melakukan pembelian, mereka berada dalam tahap keputusan pembelian dari proses pengambilan keputusan mereka. Menurut Susanto (2015), keputusan membeli adalah suatu proses dimana pelanggan melalui serangkaian langkah sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, menurut Tjiptono (2015), Perilaku konsumen mencakup keputusan untuk membeli sesuatu. Proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian dan memutuskan produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang melalui proses pengintegrasian, memilih, dan tahapan evaluasi yang bertujuan untuk memutuskan alternatif yang paling sesuai di antara banyaknya pilihan. Berdasarkan definisi tersebut Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli melalui tahapan-tahapan tertentu yang bertujuan untuk memutuskan alternatif yang paling sesuai di antara banyaknya pilihan.

Indikator yang digunakan keputusan pembelian oleh Morissan (2014) dalam Munica (2017) adalah:

### **a) Pengenalan Masalah**

Konsumen membeli produk atas dasar keinginan pribadi atau

rekomendasi teman.

b) Pencarian Informasi

Konsumen mendapatkan informasi produk dari informasi yang digali sendiri, sumber komersil, atau berdasarkan pengalaman penggunaan produk.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan produk yang dibeli dengan produk lain.

d) Kepuasan Pembelian

Konsumen puas dengan produk karena produk sesuai dengan keinginan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen puas dengan hasil yang didapatkan maka konsumen akan membeli kembali produk yang sama.

### 3. *Brand Awareness*

Suciningtyas (2012) dan Najib (2016) mendefinisikan kesadaran merek (*Brand awareness*) sebagai kapasitas konsumen untuk mengenali merek di bawah pengaturan yang bervariasi, yang dapat dicapai melalui pengenalan merek dan mengingat merek tertentu. Kesadaran merek dikembangkan dan diperkuat melalui pembentukan keakraban merek melalui paparan reguler, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut. Menurut Durianto (2004) dalam Ariadi (2019), kesadaran merek menunjukkan kapasitas pelanggan

(atau calon pembeli) untuk mengingat (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kapasitas orang untuk mengidentifikasi merek atau sejauh mana merek tertanam dalam pikiran mereka. Alma (2014) dalam Munica (2017). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi, mengenali, bahkan mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut sehingga memperkuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Indikator yang digunakan *Brand Awareness* oleh Sopiah dan Sangadji (2016) dalam Munica (2017) adalah:

a) *Top of Mind*

Jika individu ditanya langsung tanpa diminta dan dia mengenali mereknya, merek yang sering disebut pertama adalah yang pertama kali terlintas di benaknya. Dengan kata lain, merek merupakan merek yang paling menonjol dalam persepsi pelanggan.

b) *Brand Recall*

Brand recall bergantung pada keinginan individu untuk menyebutkan merek khusus di kategori produk. Ini seharusnya menjadi metode mengingat tanpa bantuan, karena tidak seperti tugas identifikasi, responden tidak memerlukan bantuan untuk mengingat merek.

c) *Brand Recognition*

Jumlah pengakuan merek yang rendah. Ini penting ketika memilih merek saat melakukan pembelian.

**4. *Perceived Value***

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *Perceived value* sebagai perbedaan antara penilaian konsumen atas semua keuntungan dan semua biaya yang dirasakan dari produk dan alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Perceived value* pelanggan adalah perbedaan antara penilaian semua keuntungan dan semua biaya dari sudut pandang pelanggan dan perbandingan dengan alternatif saat ini. Berapa banyak yang diharapkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari penawaran pasar tertentu baik dari segi fungsional maupun keuntungan ekonomi dan psikologis dikenal sebagai manfaat pelanggan total. Total biaya pelanggan penawaran pasar mencakup semua biaya keuangan, energi, waktu, dan psikologis yang menurut konsumen harus mereka tanggung untuk menilai, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan. Persepsi nilai pelanggan ditentukan oleh kesenjangan antara keuntungan pelanggan dan harga yang dikeluarkan untuk solusi yang berbeda. Artinya, ketika pelanggan menerima layanan dengan harga tertentu, itu dianggap berharga ketika pelanggan membayar lebih untuk layanan yang sebanding dari penyedia layanan lain. Dengan meningkatkan keuntungan fungsional, ekonomi, atau emosional dan/atau menghilangkan satu atau lebih biaya, pemasar

dapat meningkatkan nilai suatu produk atau jasa.

Menurut McDougall dan Levesque (2000), "*perceived value is the outcomes or advantages consumers obtain relative to overall expenses (price paid plus any additional costs involved with the transaction).*"

Karena, nilai yang dirasakan dapat dilihat sebagai perbandingan antara seluruh nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan dan apa yang mereka bayar untuk produk atau layanan tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Perceive value* merupakan nilai dari suatu produk yang dapat di rasakan oleh konsumen.

Indikator *Perceive Value* yang digunakan oleh Najib, dkk (2016) adalah :

a) Kesesuaian Harga atas Manfaat

Manfaat yang dihasilkan sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

b) Produk memberi nilai lebih dari produk lain

Produk memiliki kelebihan dari produk lain.

c) Kualitas sesuai harapan

Kualitas yang ada pada produk sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

## 5. *Perceived Quality*

Keller (2013) menjelaskan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan atas produk atau layanan pesaing, serta kesesuaiannya dengan tujuan yang

dimaksudkan, dikenal sebagai "*Perceived quality*". Selama bertahun-tahun, ekspektasi konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan produk yang konstan. Ketika kualitas atau keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang diantisipasi konsumen, itu dikenal sebagai *Perceived Quality*. Durianto (2004). Ini adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan jika dibandingkan dengan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Karena persepsi kualitas mencerminkan perspektif pembeli. Pendapat pelanggan tentang suatu produk atau layanan mungkin penting karena minat pelanggan yang beragam terhadap produk atau layanan tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Perceive Quality* adalah persepsi kualitas yang terdapat dalam produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

Indikator Garvin dan Durianto (2004) dalam Najib (2016) yang digunakan oleh *Perceive Quality* adalah :

a) Ketahanan

Produk yang dibeli awet dan tidak ada perubahan texture.

b) Keandalan

Produk memiliki hasil yang memuaskan saat digunakan sesuai dengan anjuran.

c) Karakteristik Produk

Produk memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lain.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi

Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang sudah di cantumkan dalam kemasan.

e) Hasil

Hasil yang didapatkan setelah memakai produk memuaskan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bergantung pada penelitian terdahulu untuk perbandingan, referensi, dan kajian, serta untuk menyempurnakan teori yang digunakan dalam mengevaluasi penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang diterbitkan dalam berbagai publikasi yang berhubungan dengan penelitian penulis:

**Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Najib, dkk (2016) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2016, Vol. XV, No1/Mei 2016, Hal. 62-73	Variabel Independen (X): a) Brand Awareness b) Perceived value Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	a) <b>Brand Awareness berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian</b> b) <b>Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
2.	Sirait dan Sisnuhadi (2021) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 2021, Vol. 16, No. 1/Juni 2021, Hal 45-56	Variabel Independen (X): a) Promosi Media Sosial b) <i>Celebrity Endorser</i> c) Perceived Quality Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	a) Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b) <i>Celebrity Endorser</i>

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c) <b><i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
3.	Alfarez dan Rubiyanti (2021) eProceedings of Management, 2021, Vol. 8, No. 3, Hal. 1-9	Variabel Independen (X): a) <i>Brand Awareness</i> <i>Perceived Quality</i> b) <i>Brand Loyalty</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian berulang	a) <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang. b) <b>Sedangkan secara parsial hanya <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand loyalty</i> yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang.</b>
4.	Sari (2020) UBHARA Manajemen Journal, 2021, Vol. 1, No. 2/November 2021, Hal. 351-359	Variabel Independen (X): a) <i>Quality Function Deployment</i> b) Elastisitas Harga c) <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	a) <i>Quality Function Deployment</i> , Elastisitas Harga, dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian b) <b><i>Quality Function Deployment</i>, Elastisitas Harga, dan <i>Perceived Quality</i> masing-masing berpengaruh secara parsial dan</b>

			<b>signifikan yang memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian</b>
5.	Kensiwi, dkk (2020)  e-Jurnal Riset Manajemen, 2020, Vol. 9, No. 24/Agustus 2020, Hal 218-230	Variabel Independen (X): a) <i>Brand Awareness</i> b) <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	a) <b><i>Brand awareness dan perceived quality berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian</i></b> b) <b><i>Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i></b> c) <b><i>Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian</i></b>
6.	Mukaromah, dkk (2019)  International Journal of Applied Business & International Management, Vol. 4, No. 3, Hal. 73-85	Variabel Independen (x): a) <i>Green Marketing</i> b) <i>Brand Awareness</i> c) <i>Price Perception</i> Variabel Dependen (Y): a) <i>Purchase Decision</i>	a) <i>Green marketing has a positive effect on purchasing decisions.</i> b) <b><i>Brand awareness has a positive effect on purchasing decisions</i></b> c) <i>Price perception has a positive effect on purchasing decisions</i>
7.	Santy dan Atika (2019)  International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track, 2019, Vol. 112, Hal.94-99	Variabel Independen (X): a) <i>Perceived Quality</i> b) <i>Product Knowledge</i> Variabel Dependen (Y): a) <i>Purchasing Decisions</i>	a) <i>Quality perception and product knowledge have a simultaneous effect on interest in purchasing decisions</i> b) <b><i>Perception Quality and product knowledge have a</i></b>

			<i>partial effect on the decision to purchase</i>
8.	Nggilu, dkk (2019)  Jurnal EMBA, 2019, Vol. 7 No. 3/Juli 2019, Hal. 2691-2700	Variabel Independen (X): a) <i>Viral Marketing</i> b) <i>Celebrity Endorser</i> c) <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	c) <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d) <i>Viral Marketing</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e) <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian f) <b><i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian</b>
9.	Ocraviyaah (2019)  Jurnal Ilmu Manajemen, 2019, Vol. 7 No. 4, Hal 1087-1094	Variabel Independen (X): a) <i>Brand Awareness</i> b) <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	b) <b><i>Brand awareness</i> terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b> c) <b><i>Perceived quality</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan</b>

			<b>Pembelian</b>
10.	Ariadi, dkk (2019)  Jurnal Wawasan Manajemen, 2019, Vol. 7, No. 3, Hal 252- 268	Variabel Independen (X): a) <i>Brand Awareness</i> b) <i>Brand Loyalty</i> c) <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	<b>b) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  c) <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  <b>d) <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian</b>
11.	Nihlah, dkk (2018)  Seminar Nasional IENACO, 2018, Hal. 462- 469	Variabel Independen (X): a) <i>Perceived Value</i> b) <i>Citra Merek</i> c) <i>Kualitas Layanan</i> Variabel Dependen (Y): a) <i>Minat Beli</i> b) <i>Keputusan Pembelian</i> Variabel Moderasi: a) <i>Word Of Mouth</i>	<b>a) <i>Perceived value</i> tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli</b>  b) <i>Citra merek</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli  c) <i>Kualitas pelayanan</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli  d) <i>Minat beli</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian  e) <i>Word of mouth</i> terbukti berpengaruh terhadap keputusan

			<p>pembelian</p> <p>f) <i>Word of Mouth</i> tidak terbukti dapat memoderasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian</p>
12.	<p>Putri, dkk (2018)</p> <p>EcoGen, 2018, Vol. 1, No. 4, 5/Desember 2018, Hal 734-743</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>a) <i>Brand Image</i></p> <p>b) <i>Perceived Quality</i></p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>a) Keputusan pembelian</p>	<p>a) <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b) <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian</p> <p>c) <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian</p>
13	<p>Yuliana, dkk(2018)</p> <p>Porsiding Seminar Nasional, 2018, Hal 306-312</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>a) <i>Perceived Quality</i></p> <p>b) <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>a) Keputusan Pembelian</p>	<p>b) <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c) <i>Brand Loyalty</i> Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian</p>
14.	<p>Sartono, dkk (2018)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 2018, Vol. 18, No. 3/September 2018, Hal. 429-440</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>a) <i>Perceived Quality</i></p> <p>b) Inovasi</p> <p>c) Kelompok Referensi</p> <p>d) <i>Celebrity Endorser</i> Variabel</p> <p>Dependen (Y):</p> <p>a) Keputusan Pembelian</p>	<p>b) <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan</p>

			<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>d) Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>e) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
15.	<p>Dwiyanti, dkk (2018)</p> <p>JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia), 2018, Vol. 8, No 2/Desember, Hal 148-163</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>a) Persepsi Kualitas</p> <p>b) Nama Merek</p> <p>c) <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>a) Keputusan Pembelian</p>	<p>b) <b>Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>c) Nama Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>d) <i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian</p>
16.	<p>Putri dan Denzia (2018)</p> <p>Jurnal Agrica, 2018, Vol. 11, No. 2/Oktober 2018, Hal. 70-78</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>a) <i>Brand Awareness</i></p> <p>b) <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>a) Keputusan Pembelian</p>	<p>a) <b><i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>b) <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

			terhadap keputusan Pembelian
17.	Satria, dkk (2017)  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2017, Vol. 50, No. 2/ September 2017, Hal. 210-216	Variabel Independen (X): a) Terpaan Media Sosial b) <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	b) Terpaan Media Sosial dan <i>Perceived Value</i> Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian c) Terpaan Media Sosial secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian d) <i>Perceived Value</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian
18.	Munica dan Rachmi (2017)  Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB), 2017, Vol. 3, No. 1, Hal 232-237	Variabel Independen (X): a) <i>Brand Awareness</i> b) <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	a) <b><i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</b>
19.	Firnandi dan Samiono (2017)  Jurnal Al-Hisbah, 2017, Vol.7, No. 1, Hal. 1-19	Variabel Independen (X): a) <i>Perceived Value</i> b) <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian Variabel Moderasi: a) <i>Word of Mouth</i>	a) <b><i>Perceived Value</i> secara langsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga <i>perceived Value</i> secara tidak langsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian</b> b) <i>Brand Image</i> secara langsung mempengaruhi

			keputusan pembelian, demikian juga Brand Image secara tidak langsung mempengaruhi keputusan Pembelian
20.	Priansa (2016)  Edomica, 2016. Vol. IV, No. 1 April 2016, Hal. 117-124	Variable Independen (X): a) <i>E-Wom</i> b) Persepsi Nilai Variabel Dependen (Y): a) Keputusan Pembelian	c) <i>E-wom</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d) Persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e) <b><i>E-wom</i> dan Persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>

### C. Kerangka pemikiran dan model hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan sejumlah aspek yang ditunjukkan sebagai signifikan. Dimana pada penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan antara variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

## 1. Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived value*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Merek mungkin bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, dan masyarakat umum. Merek penting bagi konsumen karena memberikan pilihan, membantu pengambilan keputusan, memberikan jaminan kualitas, menghindari risiko, dan menyediakan instrumen untuk ekspresi diri. Aset paling berharga setiap perusahaan adalah mereknya, yang berfungsi sebagai alat bagi pelanggan untuk membedakan barang mereka dan menunjukkan kekhasannya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian *Perceived Value* merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen atas keunggulan lengkap sebuah produk menurut apa yang konsumen dapatkan dan seluruh pengeluaran yang konsumen investasikan untuk membeli produk tersebut. *Perceived Quality* mencakup semua aspek tentang bagaimana merek dipersepsikan, sehingga dengan memahami pendapat pelanggan tentang kualitas merek bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek perusahaan. Persepsi kualitas adalah perspektif konsumen, sehingga jelas bahwa jika pendapat konsumen tentang kualitas buruk, produk tidak akan dihargai dan tidak bertahan lama di pasaran. Sebaliknya jika kesan kualitasnya baik, pembeli akan membeli produk tersebut karena mereka akan menikmatinya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *perceived value*, dan

*perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek mungkin bermanfaat bagi konsumen, perantara, produsen, dan masyarakat umum. Merek penting bagi konsumen karena membantu pengambilan keputusan, memberikan pilihan, menghindari risiko, memberikan jaminan kualitas, dan menyediakan instrumen untuk ekspresi diri. Aset paling berharga setiap perusahaan adalah mereknya, yang berfungsi sebagai alat bagi pelanggan untuk membedakan barang mereka dan menunjukkan kekhasannya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, semakin seseorang mengenal dan memikirkan suatu merek maka akan semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nggilu, dkk (2019), Dwiyanti, dkk (2018), Putri dan Denzia (2018) dengan hasil penelitian *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian**

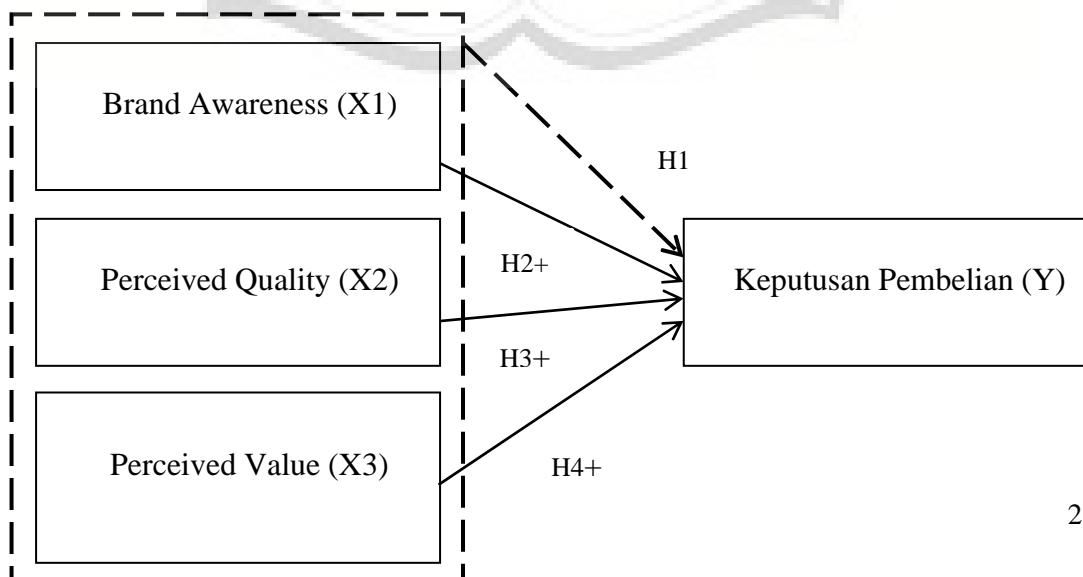
*Perceived Value* adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan atas keunggulan lengkap sebuah produk menurut apa yang di dapatkan dan seluruh pengeluaran yang di investasikan untuk membeli produk tersebut. *Perceive Value* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, ketika semakin besar nilai persepsi suatu produk maka semakin besar

kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu milik Najib (2016), Priansa (2016), dan Satria, dkk (2017) dengan hasil penelitian *Perceive Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

*Perceived Quality* yang positif akan memotivasi pilihan pembelian dan menghasilkan loyalitas merek. Selain itu, mengingat *Perceived Quality* pelanggan dapat diantisipasi, jika kualitas yang dirasakan buruk, produk tidak akan disukai, dan tidak ada konsumen yang tertarik untuk membelinya. Sebaliknya, jika *Perceived Quality* pelanggan tentang kualitas produk baik, produk tersebut akan dihargai, sehingga mendorong pelanggan untuk membelinya. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu milik Sirait dan Sisnuhadi (2021), Putri, dkk (2018), Munica dan Rachmi (2017), Yuliana, dkk (2018), dan Sari (2021) dengan hasil penelitian *Perceive Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan Garis :

————— : Berpengaruh secara simultan

- - - - - : Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang peneliti dapatkan adalah:

- a. H1 : *Brand Awareness*, *Perceived value*, dan *Perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare merek Scarlett.
- b. H2 : *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare merek Scarlett.
- c. H3 : *Perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare merek Scarlett.
- d. H4 : *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare merek Scarlett.