

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Menurut Peter dan Olson (2013) Perilaku (*behavior*) mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, seperti pikiran, perasaan dan perilaku. Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan.

Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangatlah kritis bagi pemasar untuk memahami, menganalisis dan mempengaruhi perilaku konsumen. Kerangka dalam menganalisis konsumen meliputi tiga elemen utama, yaitu *consumer effect and cognition*, *consumer behavior* dan *consumer environment*.

##### **a. Teori Kognitif**

Teori kognitif adalah teori yang mementingkan proses belajar dari pada hasilnya. Teori ini menyatakan bahwa suatu proses belajar seseorang dapat mencapai tujuan dalam proses belajarnya. Menurut Piaget dan

Vygotsky (2021) menyatakan bahwa lingkungan sosial budaya itu berperan besar terhadap kognitif dan cara berpikir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori kognitif dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan proses belajar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada aspek percaya dan pengalaman dalam membeli suatu produk. Faktor kognitif dalam penelitian ini adalah :

## **1. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler (2012:148) adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari persaingan asing dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Ferrel dan Hartline (2011:12) mengungkapkan bahwa produk tersedia melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi ini memungkinkan kita untuk mengategorikan anggota produk, jadi terlihat seperti ini : produk, layanan, ide, informasi, produk digital, orang, tempat dan pengalaman.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Farisi, 2018) kualitas produk adalah kualitas sebuah produk yang telah ditunjukkan perusahaan untuk bersaing di pasar. Saat ini, karena orang cenderung memiliki kekuatan ekonomi yang lebih besar beberapa orang semakin kritis terhadap produk. Sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun konsumen selalu

ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan atau ditawarkan.

Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk ialah aspek penting yang memiliki dampak kuat pada kinerja aspek lain dari perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihasilkan.

#### **b. Faktor-faktor Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Farisi, 2018) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu :

- 1) Pasar (*Market*) yaitu tempat bagi perusahaan menjual produknya
- 2) Uang (*Money*) merupakan unsur penggerak yang mendukung kegiatan
- 3) Manajemen (*Manajemen*) yaitu proses mengatur atau mengarahkan.
- 4) Manusia (*Men*) yaitu merupakan peran yang sangat penting, segala sesuatu terkait pelaksanaan sangat tergantung pada manusia
- 5) Motivasi (*Motivation*) yaitu merupakan alasan dari perusahaan

6) Bahan (*Material*) yaitu bahan baku yang diolah menjadi suatu produk

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Kuncoro, 2020) ada beberapa indikator kualitas produk diantaranya :

- 1) Kinerja (*Performance*) meliputi tingkat konsistensi, kebaikan dan fungsi-fungsi dari produk tersebut.
- 2) Keindahan (*Esthetics*) produk memiliki penampilan dan daya tarik di dalam bentuknya (misalnya gaya serta keindahannya) penampilan fasilitas, peralatan dan materi komunikasi.
- 3) Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan (*Service ability*) produk dituntut memiliki tingkat kemudahan dalam perawatannya.
- 4) Keunikan (*Features*) produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda secara fungsional dengan produk-produk yang sejenis.
- 5) Reliabilitas (*Reliability*) produk memiliki peluang dalam menjalankan fungsi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Ini adalah ukuran kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan.
- 6) Daya Tahan (*Durability*) produk yang dimaksud memiliki daya tahan dan umur operasi dari produk tersebut.

- 7) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) produk dan jasa memiliki kesesuaian serta telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 8) Kualitas yang dipresepsikan (*Perceived quality*) produk memiliki kecocokan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsi-fungsi yang telah dijanjikan

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Alma (2020) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Batubara dkk (2022) promosi adalah komponen penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa definisi sebelumnya. Ini karena promosi dapat mengakibatkan perusahaan meluncurkan banyak proyek baru. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa periklanan adalah elemen penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan karena dapat menyebabkan perusahaan memulai banyak proyek baru.

### **b. Bentuk-bentuk Promosi**

Menurut Alma (2020), terdapat bentuk-bentuk bauran promosi diantaranya adalah :

- 1) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

2) *Advertising* (periklanan)

3) *Public relation/publicity*

4) *Sales promotion*

### **c. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

a) **Pesan Promosi**

Merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli

b) **Media Promosi**

Merupakan sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat.

c) **Waktu Promosi**

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

### **b. Affect Theory**

Afeksi dapat berupa baik atau tidak baik dan bervariasi dalam intensitas.

Menurut Peter dan Olson (2013) *affect* mengacu pada perasaan konsumen (emosi, feeling, mood dan sikap) terhadap stimulus dan kejadiannya

contohnya, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk.

Tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh para konsumen beragam dalam

penilaian positif maupun negatif, tanggapan yang menyenangkan maupun

tidak menyenangkan

## 1. Kesadaran Merek

### a. Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) dalam (Sa'adah dkk, 2022) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Oleh karena itu kesadaran merek adalah kesadaran atau pengetahuan pembeli tentang nama atau simbol yang terkait dengan perusahaan atau produk tersebut.

Sedangkan menurut Rukmawan dan Sisilia (2019) brand awareness yaitu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. Menurut Putra dkk (2021) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pembeli ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah sejauh mana merek dikenali oleh konsumen dengan hal kecil yang memang menjadi identitasnya.

### b. Tingkatan Dalam Merek

Menurut Rangkuti (2012) dalam (Porajow dkk, 2020) merek memiliki 6 tingkat yaitu :

1) Atribut

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

2) Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian, merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

**c. Indikator Kesadaran Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Porajow dkk, 2020) ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu :

- 1) *Recall* (mengingat) adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- 2) *Renognition* (pengakuan) adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ke dalam satu kategori tertentu
- 3) *Purchase* (pembelian) adalah seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka membeli produk maupun layanan
- 4) *Consumption* (konsumsi) adalah seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian alternatif evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Menurut Tjiptono (2005), keputusan pembelian merupakan perilaku yang diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dapat dipecahkan dengan pembelian produk tertentu dan melakukan evaluasi dengan berbagai alternatif terbaik sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan.

Menurut Ristanto dkk (2021) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus dibuat oleh seorang konsumen dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu mengenai pembelian suatu barang atau jasa.

### **b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2020) ada lima tahapan keputusan pembelian yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu :

#### 1) Adanya Kebutuhan

Merupakan suatu proses pembelian kebutuhan yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat memenuhi kehidupannya. Hal ini bisa datang dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal).

#### 2) Identifikasi Alternatif

Merupakan suatu pertimbangan atau mencari informasi terkait barang yang ingin dibeli oleh seseorang. Adanya pertimbangan sebelum membeli barang karena dibutuhkan adanya barang yang benar-benar dibutuhkan, berapa banyak yang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan, berapa banyak informasi yang diperoleh dan sebagainya.

#### 3) Menilai Alternatif

Menilai alternatif dapat dinilai dari barang atau merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan dan manfaatnya dan sebagainya.

#### 4) Keputusan Membeli

Setelah melakukan penilaian, maka diambil keputusan membeli yang meliputi dimana memperolehnya, jumlah yang akan dibeli, biaya yang dibutuhkan untuk memperolehnya, merek apa yang akan dibeli dan tipe apa yang akan dibeli.

#### 5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan keputusan pembelian, maka akan muncul rasa puas terhadap suatu produk. Apabila konsumen merasa

puas maka akan menunjukkan sikap bahagia dan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan menunjukkan perilaku kehati-hatian memilih produk

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020)

- 1) Pengenalan masalah, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- 2) Pencarian informasi, sebelum memutuskan tipe produk yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada di pasaran.
- 3) Evaluasi alternatif, mengevaluasi dan menyeleksi berbagai alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk kemudian mendapatkan alternatif pilihan yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian
- 4) Keputusan pembelian yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dari evaluasi terhadap jenis produk yang akan dipilih
- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu kesadaran sesudah pembelian suatu produk atau jasa, dimana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO pada mahasiswa di Kota Purwokerto.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Rini Astuti, Isna Ardila dan Rodhitur Rahman Lubis (2019) Jurnal AKMAMI: Vol.2, No.2 E-ISSN : 2723-665X	Independen : X1 = <b>Promosi</b> X2 = <b>Kualitas Produk</b> Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
2	Ade Taufan (2021) Jurnal Ekopendia:Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol.6 No.2 e-ISSN: 2656-7210	Independen : X1 = <i>Brand Awareness</i> Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	<i>Brand Awareness</i> <b>berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
3	Nofita Sumpu dan Altje L. Tumbel (2018) Jurnal EMBA Vol.6, No.4 2018 ISSN 2303-1174	Independen : X1 = Citra Merek X2 = <b>Kualitas Produk</b> Dependen : Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
4	Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat dan Anisatul Fauziah (2020) Jobman : <i>Journal of</i>	Independen : X1 = <i>Celebrity Endorse</i> X2 = <b>Kualitas Produk</b>	1. <i>Celebrity Endorse</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Kualitas produk</b>

	<p><i>Organization and Business Management</i> Vol 2 No.4</p> <p>E-ISSN : 2715-5579</p>	<p>X3 = Citra Merek</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Moch. Farizy Hardiansyah Kuncoro dan Sugiyono (2020)</p> <p>Jurnal Ilmudan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 7 e-ISSN : 2461-0593</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Gaya Hidup</p> <p>X2 = Citra Merek</p> <p>X3 = <b>Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen :</p> <p>Y = <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>
6	<p>Salman Fasiri (2018)</p> <p>The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018</p> <p>“Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital”</p> <p>ISSN : 2621-1572</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Citra Merek</p> <p>X2 = <b>Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen</p> <p>Y = <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
7	<p>Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana (2018)</p> <p>JURNAL INDONESIA MEMBANGUN Vol.17 No.2 ISSN : 1412-6907 (media cetak) ISSN : 2579-8189 (media online) Vol. 17, no.2</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = <b>Kualitas Produk</b></p> <p>X2 = Harga</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
8	<p>Alvendo Teguh Santosa (2019)</p> <p>Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Volume 18, Nomor 2 ISSN 1411-9293</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 = <b>Kualitas Produk</b></p> <p>X3 = <i>Store Atmosphere</i></p> <p>X4 = <i>E-Worm</i></p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>3. <i>Store atmosphere</i></p>

	e-ISSN 2579-4094	Dependen : <b>Y = Keputusan Pembelian:</b>	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>E-worm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020) Al Tijarah: Vol.6 No. 3 p-ISSN : 2460-4089 e-ISSN : 2528-2948	Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga Dependen : <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Ni Nyoman Yulianthini (2019) Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1 P-ISSN: 2476-8782	Independen : X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = Desain Produk Dependen : <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri dan Vega Liana (2022) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No. 5 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	Independen : X1 = <b>Promosi</b> X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = Harga Dependen : <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan produk</b> 3. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Hesti Ristanto, Galuh Aditya dan Catur (2021) Jurnal Bingkai Ekonomi Vol.6, No.1 ISSN	Independen : X1= <b>Kualitas Produk</b> X2 = <b>Promosi</b> Dependen : <b>Y = Keputusan</b>	1. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b> 2. <b>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan</b>

	2502-1818 (cetak) 2615-7918 (online)	<b>Pembelian</b>	<b>pembelian</b>
13	Helma Avivatul Yusna (2022)  HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA VOL. 2 <i>SPECIAL ISSUE</i> 2 2022 E-ISSN : 2809-1612, P-ISSN : 2809-1620	Independen :  X1 = <b>Promosi</b>  X2 = Harga  Dependen :  Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Amjad, Sri Hrtini dan Marajudan Rambey (2022)  Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS) Vol. 5 No. 1 ISSN : 2615-319X	Independen :  X = <b>Promosi</b>  Dependen :  Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
15	Roddy Subangkit, Siti Saroh dan Dadang Krisdianto (2022)  JIAGABI 7150 Vol. 11, No. 1 ISSN 2302-7150	Independen :  X1 = Harga  X2 = <b>Promosi</b>  X3 = Produk  Dependen :  Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018)  PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5 ISSN : 2527-4635	Independen :  X = <b>Promosi</b>  Dependen :  Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
17	Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin (2022)  PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol. 9 No. 1	Independen :  X1 = <i>Viral Marketing</i>  X2 = <i>Brand Awareness</i>  Dependen :  Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

	ISSN: 2088-1894(Offline) ISSN : 2715-9671(Online)		
18	I Putu Adhi Susila Putra, A.A. Ngurah Gede Sadiartha dan Luh Nik Oktarino (2021)  Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol 1 No. 4 e- ISSN 2774-7085	Independen :  X1 = <b>Brand Awareness</b>  X2 = <i>Perceived Quality</i>  Dependen :  Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Brand awareness</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Muhammad Ramdhani Rukmawan dan Kristina Sisilia (2019)  <i>e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1</i> ISSN : 2355-9357	Independen :  X1 = <b>Brand Awareness</b>  X2 = <i>Brand Association</i>  X3 = <i>Perceived Quality</i>  X4 = <i>Brand Loyalty</i>  Dependen :  Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand association</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Yuni Aditia Pratiwi dan AMA Suyanto (2019)  <i>e-Proceesing of Management : Vol.6 No. 2</i> ISSN : 2355-9357	Independen :  X = <b>Brand Awareness</b>  Dependen :  Y = <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Brand awareness</b> yang terdiri dari faktor <i>Top of Mind, Brand Recognition, Unaware of Brand, Purchase dan Consumption</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya (2022)  Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan VOL. 4 No. 1 ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik)	Independen :  X1 = <i>Brand Ambassador</i>  X2 = <i>Brand Image</i>  X3 = <b>Brand Awareness</b>  Dependen :  Y = <b>Purchase Decision</b>	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <b>Brand awareness</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

22	<p>Kelvin Christian Porajow, J. A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel (2020)</p> <p>Productivity, Vol. 1 No.5, 2020 e-ISSN. 2723-0112</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = <b>Kesadaran Merek</b></p> <p>Dependen :</p> <p>Y = <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>Kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>
23	<p>Yesi Nur Sa'adah, Rini Rahayu Kurniat dan Ratna Nikin Hardati (2022)</p> <p>JIABI Vol. 11, No.1 ISSN 2302-7150</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = <i>Brand Image</i></p> <p>X2 = <i>Brand Awareness</i></p> <p>Dependen :</p> <p>Y = <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
24	<p>Nanda Riska Sekarsari, Henny Welsa dan Ambar Lukitaningsih (2022)</p> <p>Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia , Vol. 7, No. 3 p-ISSN 2541-0849, e-ISSN : 2548-1398</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = <i>Digital Marketing</i></p> <p>X2 = <i>Brand Awareness</i></p> <p>Dependen :</p> <p>Y = <b>Keputusan Pembelian</b></p> <p>Z = <i>Trust</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. <i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i></li> <li>3. Brand awareness tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i></li> <li>5. <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>6. <i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>trust</i></li> <li>7. Brand awareness tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>trust</i></li> </ol>

25	Dewi Muliastari (2019) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> Vol 3, Issue-4 E-ISSN :2614-1280 P-ISSN : 2622-4771	Independen : X1 = <i>Product Price</i> X2 = <b>Product Quality</b>  Dependen : Y = <i>Purchasing Decisions</i>	1. <i>Price has a significant effect on purchasing decisions</i> 2. <b>Product quality has a significant effect on purchasing decisions</b>
26	Jasmani and Denok Sunarsi (2020) <i>Pinisi Discretion Review</i> Volume 3 Issue 2 ISSN (Print) 2580-1309 ISSN (Online) : 2580-1317	Independen : X1= <i>Influence of Product Mix</i> X2 = <b>Promotion Mix</b> X3 = <i>Brand Image</i>  Dependen : Y = <i>Purchasing Decisions</i>	1. <i>The product mix has a significant effect on purchasing decisions</i> 2. <b>Promotion mix has a significant effect on purchasing decisions</b> 3. <i>Brand image has a significant effect on purchasing decision</i>
27	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghoori and Abdul Ghafoor Kazi (2019) <i>Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)</i> 2(2) ISSN : 2663-9181	Independen : X1 = <b>Brand Awareness</b> X2 = <i>Social Media Content Marketing</i>  Dependen : Y = <i>Purchasing Decisions</i>	1. <b>Brand awareness has a significant relationship with purchase decisions</b> 2. <i>Social media content marketing has a significant relationship with purchase decisions</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu kesamaan dengan penelitian ini adalah melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan yakni menggunakan kualitas produk, promosi dan kesadaran merek pada subjek dan jumlah sampel responden yang digunakan.

### C. Kerangka Pemikiran

Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto. Dalam

penelitian ini akan dianalisis pengaruh antara kualitas produk, promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga disusun kerangka pemikiran dengan penjelasan hubungan antar variabel sebagai berikut :

1. Hubungan antar kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan aspek yang memiliki dampak kuat pada kinerja aspek dari perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk berikutnya semakin tinggi standar barang produk yang dibuat. Menurut Kotler (2012:148) kualitas produk adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari persaingan asing dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, daya tahan yang dimiliki serta nilai-nilai lainnya juga membuat konsumen mempertimbangkan suka atau tidaknya mereka terhadap suatu produk.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang akan membeli. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian

terdahulu yaitu Paradis dkk (2020), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Fasiri (2018), Fahrezzy dan Trenggana (2018), Suari dkk (2019), Anggraeni dan Soliha (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

Periklanan atau promosi adalah elemen yang dibutuhkan untuk pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan karena dapat menyebabkan perusahaan memulai banyak proyek baru. Menurut Alma (2020) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sementara menurut Menurut Batubara dkk (2022) promosi adalah komponen penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa definisi sebelumnya. Ini karena promosi dapat mengakibatkan perusahaan meluncurkan banyak proyek baru.

Promosi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, melalui promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dan sebagainya. Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan informasi yang disebar untuk membuat konsumen mengetahui produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan maupun

persepsi yang baru melalui promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dipromosikan.

Promosi merupakan salah satu pengaruh atau rangsangan dalam membeli suatu barang atau jasa karenanya promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Batubara dkk (2022), Yusna (2022), Amjad dkk (2022), Njoto dan Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

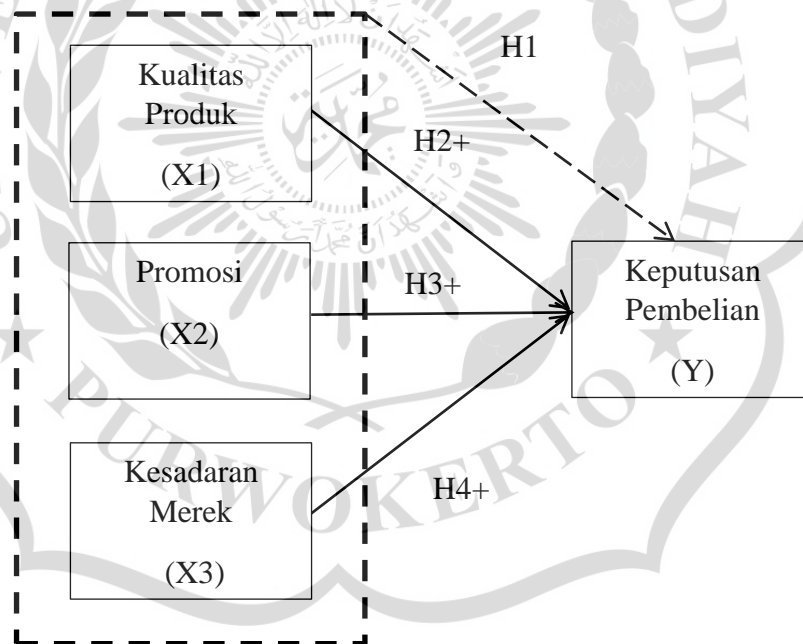
### 3. Hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian

Kesadaran merek adalah kesadaran atau pengetahuan pembeli tentang nama atau simbol yang terkait dengan perusahaan atau produk tertentu. Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) dalam (Sa'adah dkk, 2022) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Sedangkan menurut Rukmawan dan Sisilia (2019) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu.

Brand atau merek yang baik akan menempatkan perusahaan atau produk diatas kompetitor lainnya dan membuat menjadi pilihan utama. Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan, karena konsumen

cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kesadaran merek dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand muncul dalam benak konsumen, sebuah brand dapat dicerminkan dengan bagaimana bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Maulida dkk (2022), Taufan (2021), Putra dkk (2021), Sa'adah dkk (2022), Hariyanto dan Wijaya (2022), Pratiwi dan Suyanto (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan Gambar :

—————> : Hubungan secara parsial

- - - - -> : Hubungan secara simultan

#### D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori penelitian terdahulu serta kerangka berfikir yang telah digambarkan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1)

Kualitas produk, promosi dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Purwokerto

2. Hipotesis 2 (H2)

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Purwokerto

3. Hipotesis 3 (H3)

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Purwokerto

4. Hipotesis 4 (H4)

Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Purwokerto