

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membelanjakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen merupakan perilaku seseorang atau kelompok untuk memperoleh, mengkonsumsi dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide dan pengalaman tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi dalam memilih membeli, menggunakan dan memposisikan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku seseorang dalam memilih, memperoleh, mengkonsumsi dan mengevaluasi suatu proses penentuan keputusan yang mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Priansa (2017) sifat-sifat konsumen dideskripsikan sebagai berikut :

a. Pengambil Keputusan Konstituen

Konsumen yang digolongkan dalam jenis konsumen yang telah mengetahui sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkannya serta perusahaan harus mampu mempersiapkan dengan cepat.

b. Konsumen Seolah Mengetahui Segalanya

Konsumen yang digolongkan dalam tipe yang seolah-olah mengerti semuanya mengenai suatu produk, konsumen menceritakan kepada perusahaan, meskipun apa yang dibicarakan tidak semuanya benar, tetapi perusahaan tidak perlu untuk mengelaknya.

c. Konsumen Menginginkan Fakta

Konsumen yang di golongkan dalam tipe menginginkan fakta, diberikan arahan tentang bentuk dan cara bagaimana menggunakan barang yang dibeli.

d. Konsumen Sulit Menentukan Keputusan

Konsumen yang digolongkan dalam tipe ini dalam mengambil kesimpulan umumnya sulit ketika memutuskan ukuran dan warna dari produk yang ingin di beli.

e. Konsumen yang Banyak Bicara

Konsumen yang digolongkan dalam tipe ini tidak memiliki kepastian, karena biasanya suka berbicara, namun tidak mengarah untuk melakukan pembelian.

f. Konsumen yang Canggung

Konsumen dalam tipe ini biasanya akan merasa sedikit kaku dalam toko dan takut apabila pengetahuannya yang minim mengenai suatu produk menjadi nyata apabila bertanya.

g. **Konsumen Penentu Keputusan Tetapi Salah**

Konsumen dalam tipe ini dicirikan dengan mempunyai banyak rencana. Konsumen ketika mengunjungi toko mempunyai keputusan tertentu pada pikirannya tetapi tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

2. Landasan Teori

a. Teori Kognitif

Kognisi (cognition) Menurut Peter dan Olson (2017) merupakan jenis respon psikologis yang merujuk pada respons mental berfikir. Berikut Faktor kognitif dalam perilaku konsumen

b. Teori Afektif (*Affect*)

Menurut Peter dan Olson (2017) afeksi adalah strategi yang dapat mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya disampaikan dengan rasa suka dan tidak suka. Biasanya konsumen yang yakin pada suatu produk melekat begitu erat pada perasaannya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Wulandari, dkk (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Faktor Faktor Keputusan Pembelian

★ Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1) Faktor Psikologis

Dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu berasal dari persepsi, kepercayaan, proses pembelajaran serta dorongan motivasi yang kuat.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, tahap siklus hidup pembeli dan usia, nilai serta konsep diri dan gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3) Faktor Sosial

Dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat berasal dari keluarga, kelompok acuan, status dan peran sosial dari konsumen.

4) Faktor Budaya

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang paling luas. Karena pelaku usaha harus bisa memahami peran yang di mainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 (lima) indikator dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika seseorang atau pembeli secara tepat mengenali kebutuhan yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan dapat diakibatkan karena rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar lingkungan. Oleh karena itu pelaku usaha diharapkan mampu mengidentifikasi keadaan yang dapat mendatangkan kebutuhan tertentu. Sebelum menyusun strategi pemasaran yang memicu minat dan keinginan konsumen, melalui konsumen pelaku usaha dapat mengumpulkan informasi dan

kemudian melakukan identifikasi dengan memilih kategori mana yang paling mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang telah menentukan kebutuhannya akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi dapat diperoleh melalui beberapa sumber, diantaranya yaitu :

- a) Pribadi, misalnya dari teman, keluarga, tetangga, dan kenalan.
- b) Pengalaman, misalnya pengalaman sendiri atau orang dekat mengenai penggunaan produk atau jasa tertentu.
- c) Publik, misalnya media sosial, media massa, atau organisasi lembaga konsumen.
- d) Komersial, misalnya iklan, pedagang perantara, tenaga penjual atau sales.

Setiap sumber informasi memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Sumber informasi komersil biasanya memiliki peran dalam memberitahu konsumen, sedangkan sumber informasi pribadi lebih berfungsi untuk mengevaluasi pilihan dari beberapa sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah berusaha mencari informasi yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, seseorang akan menentukan pilihan yang menurut mereka paling baik. Hal ini dapat didasarkan oleh beberapa atribut yang masing-masing memiliki manfaat dan peran penting dalam produk tersebut. Seseorang cenderung memilih atribut

yang dinilai dapat memberikan manfaat yang paling besar sesuai dengan keinginan mereka.

4) Keputusan Pembelian

Ketika seseorang berhasil mengidentifikasi masalah, melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dan kemudian mengevaluasi, maka seseorang dapat membuat keputusan pembelian dengan baik.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah seseorang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa biasanya terdapat sesuatu yang menimbulkan sikap puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli. Pembeli merasa puas apabila sesuatu yang dibelinya sesuai dengan harapan pembeli dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Sedangkan apabila manfaat atau nilai guna produk tersebut di luar harapan pembeli, maka pembeli akan merasa kecewa dan tidak puas. Namun apabila manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut melebihi harapan, maka pembeli akan merasa sangat puas.

4. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Menurut Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu

brand yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan konsumen, tergambar di benak konsumen, mampu membuat konsumen mengidentifikasi berbagai elemen *brand* seperti (nama, *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. Menurut Rachmawati, dkk (2022) *brand awareness* adalah pengenalan merek yang melibatkan orang-orang yang akan mengenali merek tersebut sebagai suatu yang berbeda dari merek lain, melalui produk yang ditawarkan, perusahaan di tuntut untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk agar mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Dari pengertian *brand awareness* di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek dan kategori dari produk yang ditunjukkan untuk seseorang yang berencana untuk melakukan pembelian dengan tujuan lebih mengenal merek dari suatu produk tersebut.

b. Faktor faktor *brand awareness*

Menurut Suci, dkk (2023) ada empat faktor yang mempengaruhi *brand awareness* :

- 1) Produk dipromosikan dan diiklankan secara luas sehingga dapat di kenal secara luas oleh konsumen.
- 2) Eksistensi merek terjamin, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menandakan bahwa merek sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

- 3) Pengelolaan merek yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.
- 4) Jangkauan distribusi yang luas memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut dimanapun dan kapanpun dibutuhkan oleh konsumen.

c. Indikator *brand awareness*

Berikut ini merupakan indikator *brand awareness* oleh Kotler dan Keller (2016) antara lain:

1) *Unware of Brand* (tidak menyadari brand)

Tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

2) *Brand Recognition* (pengenalan brand)

Tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali brand)

Pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

5. *Perceived Quality*

a. *Pengertian Perceived Quality*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain. Produk baru harus bersaing dengan kondisi pasar dan berusaha untuk meningkatkan kualitas yang di rasakan oleh konsumen, sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat konsumen loyal. Menurut Akbar & Nurmahdi (2019) *Perceived quality* juga dapat di artikan sebagai konsep relatif yang memiliki atribut situasional, komparatif, dan individu. Persepsi kualitas akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat pendidikan dan variabel risiko dan situasional yang dirasakan seperti tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu, dan latar belakang sosial dari konsumen. Menurut Priansa (2017) dalam Mauludiyah (2022), mengatakan jika *perceived quality* merupakan anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri.

Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang diberikan sebuah merek.

b. Faktor Faktor *perceived quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa semakin sedikit pengorbanan yang dilakukan di bandingkan dengan kualitas

yang mereka terima maka akan semakin tinggi, *perceived quality* memiliki 5 (lima) faktor yaitu :

1) Faktor Fungsional

Faktor fungsional merupakan faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah dan hal yang di dapatkan konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berfikir dan berpersepsi terhadap suatu merek atau produk.

3) Faktor Emosional

Faktor ini adalah keadaan yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan rencana yang dikehendaki termasuk dalam memilih suatu produk.

4) Faktor Epistemic

Faktor ini merupakan sebuah keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang atribut produk dan mengejar hal baru.

5) Faktor Kondisional

Faktor kondisional merupakan suatu tingkah laku konsumen dalam memilih merek atau produk yang mereka inginkan setiap waktu.

c. Indikator *perceived quality*

Berikut ini merupakan indikator yang diperoleh dari kualitas persepsi (*perceived quality*) oleh Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1) Pertunjukan

Ini adalah fitur utama dari produk inti dan aspek fungsional produk. Kinerja adalah fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.

2) Pemeliharaan (Kemudahan Layanan)

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan atas produk-produk tersebut berkaitan dengan kemudahan dalam memberikan pelayanan.

3) Daya tahan (*Durabilitas*)

Ini mencerminkan kehidupan ekonomi produk dalam bentuk pengukuran kekuatan atau masa pakai produk.

4) Keandalan

Konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Dimensi keandalan juga berkaitan dengan kemungkinan suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya dalam kondisi tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, keandalan merupakan fitur yang mencerminkan keberhasilan penggunaan suatu produk.

5) Fitur

Bagian (fitur) tambahan dari suatu produk yang dapat digunakan untuk menambah fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk. Penambahan ini sering digunakan sebagai pembeda penting ketika dua merek produk hampir identik.

Pengaya ini menekankan bahwa perusahaan memahami kebutuhan dinamis pelanggan saat mereka tumbuh.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan gambaran kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji. Dimensi ini juga dapat diartikan sebagai kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang tertanam dibenak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat. Kim dkk (2019) *brand image* (citra merek) telah didefinisikan sebagai persepsi merek yang mencerminkan asosiasi konsumen dalam benak konsumen. Citra merek juga telah disarankan sebagai ciri organisasi atau aktivitas budaya yang membedakannya dari orang lain. Menurut Lestari & Syarif (2021) *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi suatu merek dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Saat menentukan produk dan layanan, pola konsumen cenderung mempercayai gambaran merek terkenal. Konsumen seringkali berasumsi bahwa merek terkenal memperlihatkan produk &

layanan yang berkualitas. Sehingga gambaran merek terbesit pada benak konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pendapat atau penilaian dari konsumen, baik positif maupun negatif, yang berada di dalam benak konsumen atas sebuah merek. *brand image* dapat tercipta melalui informasi yang dibangun perusahaan atau melalui apa yang dialami konsumen saat menggunakan merek.

b. **Faktor Faktor *Brand Image***

Menurut Keller dan Keller (2016) menciptakan citra merek yang positif dalam memori konsumen, bisa dilakukan dengan kegiatan pemasaran yang menghubungkan merek pada asosiasi-asosiasi yang kuat, unggul dan unik. Dari pernyataan di atas, diketahui terdapat tiga faktor brand image antara lain :

1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand associations*)

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada seberapa sering informasi mengenai sebuah merek dapat masuk ke dalam memori konsumen.

2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand associations*)

Keunggulan sosial merek dibuat dengan tujuan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan apa yang disampaikan pada

program pemasaran. Pada tahap ini, kemudahan pemahaman informasi dalam pemasaran akan dinilai konsumen.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand associations*)

Salah satu keunggulan kompetitif sebuah merek adalah sejauh mana merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek lain karena ciri khas dan keunikannya sehingga dapat membuat khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

c. **Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengukuran *brand image* yang dijadikan sebagai indikator berdasarkan aspek merek, antara lain:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Sebuah produk atau merek perlu memiliki identitas seperti logo, nama, simbol, warna, kemasan, dan slogan. Identitas merek memudahkan konsumen untuk membedakan produk lain yang sejenis.

2) *Brand Personality* (Personal Merek)

Selain identitas, merek dapat dikenal melalui karakter khas yang membentuk kepribadian yang diciptakan oleh perusahaan. Merek yang memiliki karakter khas, bentuk produk yang khas dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu, seperti simbol, maskot, logo, atribut produk, dan bintang iklan yang menjadi endorser produk.

4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap & Perilaku Merek)

Brand Attitude & Behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan dalam menawarkan benefit dan nilai produk kepada konsumen.

5) *Brand Benefit & Competence* (Manfaat & Keunggulan Merek)

Brand Benefit & Competence merupakan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk dapat merasakan manfaat dari merek yang ditawarkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mencari perbandingan dan inspirasi dalam melakukan penelitian selanjutnya, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang hasilnya dapat dituliskan sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Dayanti, S. A. Y. U., Widad, A., & Nofiauwaty, N. (2020). e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 ISSN : 2355-9357	Independen : X1 = Brand Awareness X2= Perceived Quality Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Istifada, A. D. A., Wijyantini, B., & Winahyu, P. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH VOL 20 NO 2 (2022): NOVEMBER	Independen : X1= Brand image X2= Atribut produk Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	P-ISSN 0215- 1030 E-ISSN 2715 -1719		
3	Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 10 No. 10, October 2021, pages: 897- 910 e-ISSN: 2337-3067	Independen : X1= Brand Image X2= Brand Awareness Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand image berpengaruh positif dan signifi kanterhadap keputusan pembelian. 2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Miati, I. (2020). Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis Vol. 1, No 2 E - ISSN 2686-1577	Independen : X1= Perceived Quality Dependen : Y = Keputusan pembelian	Perceived Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nerson, N., Adistira, A. B., & Dwianto, A. (2022). Kalianda Halok Gagas, Volume 5, No 1, Juni 2022 ISSN 2776-1355 (Online)	Independen : X1= Experiential Marketing X2= Perceived Quality X3= Advertising Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Experiential Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Perceived Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) JIMEA Vol. 4 No. 1, 2020	Independen : X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	ISSN; 2541 - 5255 E		
7	<p>Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022).</p> <p>Vol 3 No 2 (2022)</p> <p>ISSN : 2714-8475 (media cetak)</p>	<p>Independen :</p> <p>X1=Brand Ambassador X2=Brand Awareness X3= Brand Image X4= Brand Loyalty</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan pembelian</p>	<p>1. Brand ambassador tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p>Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021).</p> <p>eJrm Vol. 10 No. 06 Februari 2021</p> <p>ISSN: 2553-8532</p>	<p>Independen :</p> <p>X1= Brand Awareness X2= Brand Association X3= Perceived Quality X4= Brand Loyalty</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan pembelian</p>	<p>1. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Brand Association berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Brand Loyalty tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9	<p>Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021).</p> <p>eProceedings of Management</p> <p>Vol. 8 No. 3 (2021)</p>	<p>Independen :</p> <p>X1= Brand Awareness X2= Perceived Quality X3= Brand Loyalty</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Perceived Quality berpengaruh secara positif dan signifikan</p>

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	ISSN: 2355-9357		<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Brand Loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
10	<p>Nadhiroh, U., & Rini, A. (2022).</p> <p>AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal</p> <p>Vol. 8 No. 1 (2022)</p> <p>P-ISSN 2407-8018 E-ISSN 2721-7310</p>	<p>Independen :</p> <p>X1= Brand Awareness X2= Brand Loyalty X3 = Perceived Quality</p> <p>Dependen :</p> <p>Y : Purchase Decision</p>	<p>1. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.</p> <p>2. Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.</p> <p>3. Perceived Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.</p>
11	<p>Sharliz, I. O., & Lusia, A. (2023).</p> <p>OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen</p> <p>Vol. 3 No. 2 (2023)</p> <p>e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444</p>	<p>Independen :</p> <p>X1= pengaruh harga X2= persepsi kualitas X3= citra merek X4= kepercayaan merek</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan pembelian</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>
12	<p>Listyarso, Y. D., & Yulianto, A. E. (2023).</p> <p>Vol 12 No 5 (2023)</p>	<p>Independen :</p> <p>X1= Kualitas produk X2= Brand image X3= <i>Word of mouth</i></p> <p>Dependen :</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN (<i>Online</i>) 2461-0593	Y = Keputusan pembelian	2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Jurnal Ecogen Vol. 1, No 4 (2019) ISSN : 2654-8429 (Electronic)	Independen : X1= Brand image X2= Perceived Quality Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand image tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941 ISSN : 2302-8912	Independen : X1 = Brand awareness X2 = Social media marketing Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand awareness memediasi secara positif dan signifikan hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian. 2. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Nerson, N., Adistira, A. B., & Dwianto, A. (2022). Kalianda Halok Gagas, Volume 5, No 1, Juni 2022 ISSN 2776-1355 (Online)	Independen : X1= Experiential marketing X2= Perceived quality X3= Advertising Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Experiential marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
16	Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Jurnal Media Mahardhika VOL 20 No. 2 Januari 2022 e-ISSN 2407-4950	Independen : X1= Perceived value X2= Perceived quality X3= Media sosial Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Perceived value berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Perceived quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
17	Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No.3,2022 e-ISSN 2746-1297	Independen : X1=Perceived Quality X2= Brand Experience Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Perceived quality pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Octaaviyah, L. (2019). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4 e-ISSN 1622-3202	Independen : X1= Brand awareness X2= Perceived quality Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2 Juli - Desember 2020 e-ISSN 2203-3230	Independen : X1= Brand loyalty X2= Brand awareness X3= Perceived quality X4= Brand association Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 4. Asosiasi Merek tidak mempunyai pengaruh

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Jurnal Sipakalebbi Vol. 5 No.2 (2021) ISSN (p): 2355-4347 ISSN (e): 2716-2559	Independen : X1= Islamic branding X2= Brand awareness Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Islamic branding berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Journal of Sustainability Business VOL. 2 NO. 2 (2021): JUNI 2021 ISSN: 2746 -8607	Independen : X1= Brand Image X2= Brand Awareness X3= Persepsi Kualitas Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand awareness tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22	Junia, Y. I. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 5 No. 4 (2021) E-ISSN :2598-0289	Independen : X1= Brand Awareness X2= Perceived Quality X3= Brand Trust Dependen : Y = Purchase Decision	1. Brand awareness pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Perceived quality tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand trust secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
23	Keni, K. (2019). Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis	Independen : X1= Brand awareness X2= Brand association X3= Perceived quality	1. Brand awareness tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	No. 1, April 2019 : hlm 176-185 ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 3, ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik)	X4= Brand loyalty Dependen : Y = Purchase Decision	terhadap purchase decision. 2. Brand association secara parsial tidak berpengaruh terhadap customer purchase decision. 3. Perceived quality berpengaruh positif terhadap customer purchase decision 4. Brand loyalty berpengaruh positif terhadap customer purchase decision
24	Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2019). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e -2655 - 206X)	Independen : X1= Brand Image X2= Harga Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
25	Sarah Suci, H., & Megayani, M. (2020). STIE Indonesia (STIEI) Jakarta Vol. 7. No. 4. 2020 e-ISSN 2394-3262	Independen : X1= Country of origin X2= Brand image Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
26	Rachmah, F. N., & Andari, T. T. (2022). Karimah Tauhid, Volume 1 Nomor 6 (2022), e-ISSN 2963-590X	Independen : X1= Brand Awareness X2= Perceived Quality X3= Brand Loyalty Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Perceived Quality secara

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<p>simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Brand Loyalty secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.</p>
27	<p>Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022).</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 1, 2022</p> <p>ISSN 2337 –7860 E-ISSN 2721 –169X</p>	<p>Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Brand Image</p> <p>Dependen : Y = Keputusan pembelian</p>	<p>1. Brand Awareness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
28	<p>Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021).</p> <p>International Journal of Social Sciences, 4(1), 182-189.</p> <p>https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657</p>	<p>Independen : X1= Brand Image X2= Brand Ambassador X3= Product Quality</p> <p>Dependen : Y = Purchase Decision</p>	<p>1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
29	<p>Amelia, A. (2023).</p> <p>JRSSEM 2023</p> <p>Vol. 03, No. 01, 286–292</p> <p>E-ISSN: 2807 -6311, P-ISSN: 2807 -6494</p>	<p>Independen : X1= Brand Awareness X2= Perceived Quality X3= Brand Association X4= Brand Loyalty X5= Price</p> <p>Dependen : Y = Purchase Decision</p>	<p>1. Kesadaran merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Persepsi kualitas terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			3. Asosiasi merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 5. harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
30	Zakawerus, R. Y., Mananeke, L., & Tumbuan, W. J. (2021). PPnBM Policy Internationaljournalo neconomics,Financea ndsustainabledevelop mentissn Vol. 05. No. 3. (2020) (electronic): 2620-6269/ISSN	Independen : X1 = Brand Image X2 = Product Quality X3 = Price Perception Dependen : Y = Purchase Decision	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Price Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : [data diolah \(2024\)](#)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sugiono (2017). Penelitian ini menjelaskan kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan *brand awareness*,

perceived quality, brand image merupakan variabel-variabel independen pada penelitian ini.

Adapun hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) di rumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan konsumen, tergambar di benak konsumen, mampu membuat konsumen mengidentifikasi berbagai elemen *brand* seperti (nama, *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi.

Teori yang di aplikasikan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yaitu Teori Kognisi (*cognition Theory*), konsumen bisa menggunakan informasi yang mereka miliki tentang mobil avanza, untuk membuat penilaian rasional seperti mobil avanza yang di sebut sebagai mobil “sejuta umat” apakah konsumen mimilik pengenalan merek yang kuat setelah mendengar mobil avanza disebut dengan mobil “sejuta umat” sehingga konsumen akan memutuskan pembelian dengan pengenalan merek mobil avanza adalah mobil “sejuta umat”.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh. Arianty & Andira (2021), Astuti, dkk (2021), Muzammil, dkk (2021), Alvarez & Rubiyanti (2021), Nadhiroh & Rini (2022), Fitri (2020), Limento &

Cahyadi (2020), Aisyah, dkk (2021), dan Rachmah & Andari (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain. Produk baru harus bersaing dengan kondisi pasar dan berusaha untuk meningkatkan kualitas yang di rasakan oleh konsumen, sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat konsumen loyal.

Teori yang di aplikasikan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yaitu Teori Kognisi (*cognition Theory*), konsumen bisa berpersepsi mengenai produk yang di lihat melalui fitur dan kualitas pada mobil avanza.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Muzammil, dkk (2021), Alvarez & Rubiyanti (2021), Sharliz & Lusia (2023), Putri, dkk (2019), Nerson, dkk (2022), Mranani & Lastianti (2022), Gumilang, dkk (2022), Fitri (2020) dan Limento & Cahyadi (2020), menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

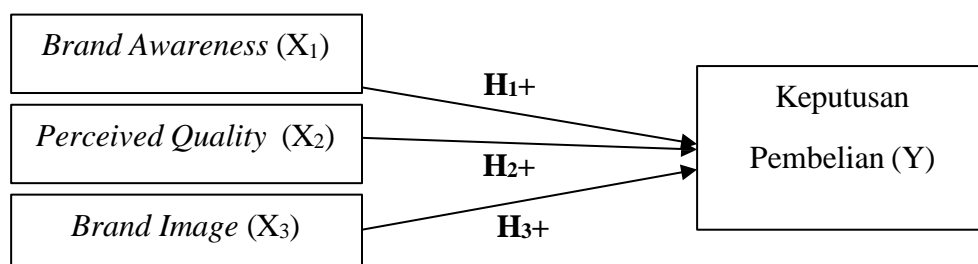
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lestari & Syarif (2021) *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi suatu merek dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Saat menentukan produk dan layanan, pola konsumen cenderung mempercayai gambaran merek terkenal. Konsumen seringkali berasumsi bahwa merek terkenal memperlihatkan produk dan layanan yang berkualitas, sehingga gambaran merek terbesit pada benak konsumen.

Teori yang di aplikasikan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yaitu Teori Afektif (*Affective Theory*), konsumen dapat merasa terhubung atau terpengaruh secara emosional oleh *brand image* mobil avanza. Pengaruhnya semakin baik *brand image* yang di berikan mobil avanza maka konsumen akan memutuskan pembelian mobil avanza.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Fatmaningrum, dkk (2020), Tanady & Fuad (2020), Miati (2020), Tannady & Nurjanah (2022), Mufidah (2020), Simbolon, dkk (2020), Nurrohman & Adiwijaya (2021), Kharismatyawati & Sihite (2023), Listyarso & Yulianto (2023), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

