

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang penelitian yang penting dalam ilmu pemasaran dan ekonomi dan telah menjadi fokus utama karena pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan. Salah satu aspek yang dipelajari adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti psikologis, sosial, budaya, ekonomi, hingga faktor demografis (Setiawan dkk, 2023). Faktor-faktor perilaku konsumen oleh (setiawan dkk, 2023) adalah sebagai berikut:

- a) Faktor psikologis mencakup aspek-aspek seperti persepsi, motivasi, sikap, dan persepsi risiko.
- b) Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, dan budaya.
- c) Faktor budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan tradisi dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- d) Faktor ekonomi meliputi pendapatan, harga, dan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- e) Faktor demografis meliputi karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis.

a) Teori Kognisi

Menurut Peter dan Olson (2016) Teori kognisi (cognition) dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respons kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori kognisi yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.

b) Teori Afeksi

Menurut Peter dan Olson (2016) Teori afektif merupakan strategi 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 memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Berikut faktor afektif dalam perilaku konsumen. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori afektif yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Setiadi (2013) dalam buku

(Sangadji, 2014) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Khoirunnisah dan Wahyuni (2022) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian terakhir berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi yang dilakukan baik individual maupun rumah tangga.

Bersadarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Nurfauzi dkk (2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan keuangan dan perilaku konsumen.

2. Faktor Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

3. Faktor Harga

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh

konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

4. Faktor Tempat

Aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen.

5. Faktor Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen, mempengaruhi minat konsumen, dan membangun loyalitas terhadap produk yang dipasarkan.

6. Faktor Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bentuk lingkungan, fasilitas, dan kualitas visual yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa.

7. Faktor *People*

Orang-orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pembeli. Kebutuhan tersebut dapat

timbul dari rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut terkait dengan produk atau jasa yang ingin dibeli. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan perbandingan dan evaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang memenuhi kebutuhan mereka. Setelah mengumpulkan informasi tentang berbagai opsi produk, konsumen akan mencoba memahami manfaat, karakteristik.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pada tahap ini, keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli. Evaluasi ini didasarkan pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

3. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Manik dan Siregar (2022), *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek (Kumontoy dkk, 2023). Menurut Haribowo dkk (2023) *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan mudah muncul dalam ingatannya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.

b. *Faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Produk (*product*)

Barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau

digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran.

2. Harga (*price*)

Sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

3. Distribusi (*place*)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).

4. Promosi (*promotion*)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat indikator brand awareness yaitu:

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah

diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

4. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Khoirunnisah dan Wahyuni (2022), Brand Image atau Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Brand image adalah persepsi terkait dengan unsur brand awareness yang ada dalam benak konsumen terhadap merek tertentu, untuk membedakannya dengan merek lain (Rahma dkk, 2024). Menurut Arianty dan Andira (2023) Citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Brand image merupakan identik dengan simbol atau ciri khas suatu brand mulai dari logo, kemasan, warna merek yang melekat diingatan konsumen kemudian harus dilakukan upaya peningkatan kualitas merek guna mendapatkan kesan mendalam yang selalu diingat konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2 0 1 6) dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Quality

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. Trusted

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. Profit

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. Service

Berkaitan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya. 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu

c. **Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Kekuatan merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan seperti unggul dalam reputasi dan popularitas.

2. Keunggulan merek

Seberapa unggul suatu merek dalam persaingan merek dan bagaimana performa merek tersebut memberi solusi pada masalah yang dialami konsumen.

3. Keunikan merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Keuntungan Merek

Tolak ukur untuk seberapa bermanfaat merek kepada calon konsumen.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Rosyidi (2020), kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut Sinulingga (2021), kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat brand awareness konsumen terhadap produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Andriani (2018) terdapat dua faktor pendekatan dalam pengendalian kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha on line quality control dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan diperbaiki (*Service Ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra yang direputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel Keputusan Pembelian yang berhubungan dengan variabel independen *Brand awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk. Hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Jurnal	Variabel	Hasil Analisis
1.	Manik dan Siregar (2022) Journall of Social reserch Vol. 1 (7)	Variabel Independen X1 = Brand Image X2 = Brand Awareness Variabel Dependen Y= Keputusan	1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh

No	Nama, Tahun, Jurnal	Variabel	Hasil Analisis
	P-ISSN:2827-9832	Pembelian	positif terhadap Keputusan pembelian
2	Aldini dkk (2021) Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan Volume 2 Nomor 1 ISSN: 2686-1054	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3.	Maryati dan Khoiri (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 11 No. 1 E-ISSN:2654-5837	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Brand image X3 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi secara berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian.
4	Kumontoy dkk (2023) Jurnal EMBA Vol 11, No 1 ISSN : 2303-1174	Variabel Independen X1=Brand Awareness X2=Brand Characteristik X3 =Emotional Branding Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1. Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Brand Characteristik memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Emotional Branding memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5	Faisal & Fifi (2023)	Variabel Independen X1 = Desain	1. Desain berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama, Tahun, Jurnal	Variabel	Hasil Analisis
	Jurnal Lentera BITEP Volume 01 No 02 E-ISSN:3025-5503	X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Zeshasina dkk (2019) Jurnal Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; Volume V No. 2 E-ISSN: 2579-5295	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Produk X3 = Harga Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Miati (2020) Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2 ISSN 2686-1577	Variabel Independen X1 = Citra Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
8	Rahmawaty Dan Nur (2020) Jurnal Ekonomi 23 (1) Maret 2020 (1-12) P-ISSN : 2338-8633	Variabel Independen X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
9	Lelet dkk (2022) Jurnal EMBA Vol.	Variabel Independen X1 = Ekuitas Merek X2 = Citra Merek	1. Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

No	Nama, Tahun, Jurnal	Variabel	Hasil Analisis
	10 No. 1 Januari 2022, ISSN 2303-1174	X3 = Kualitas Produk Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 3. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
10	Apriani dan Bahrun (2021) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) Volume 01 No 02 e-ISSN 2723-424X	Variabel Independen X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
11	Nasution dkk (2020) Jurnal Ekobisma Vol 7 ISSN = 2477-6092	Variabel Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Brand awareness X4 = Kemudahan X5 = Harga Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 3. Brand awareness berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
12	Lombok & Samadi (2022) Jurnal EMBA	Variabel Independen X1 : Brand Image X2 : Brand Trust	1. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap

No	Nama, Tahun, Jurnal	Variabel	Hasil Analisis
	Vol 10 No. 3 ISSN : 2303-1174	X3 : Digital Marketing Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2. Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
13	Milennium dkk (2021) Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Vol 9 No 1 e-ISSN : 2548-7930	Variabel Independen X1 : Digital Marketing X2 : Brand Awareness Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Brand awareness memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Firmansyah dkk (2023) JESK : Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan Vol 4 No 2 ISSN: 2798-012X	Variabel Independen X1 : Digital Marketing X2 : Personal Selling X3 : Kualitas Produk Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
15	Rosanti dkk (2021) Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) Vol. 2 No. 6 ISSN: 2722 – 6247 (online)	Variabel Independen X1 = Brand Image X2 = Product Quality Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Product Quality berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

No	Nama, Tahun, Jurnal	Variabel	Hasil Analisis
16	Fauel dan Supriyono (2023) Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship Vol. 3, No. 2 ISSN: 2798-0138	Variabel Independen X1 = Brand Ambassador X2 = Brand Image Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
17	Maharani (2019) Jurnal IQTISHA Dequity Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Brand image X3 : Persepsi Harga Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18	Santosa (2019) Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 18, Nomor 2 ISSN: 1411-9293 E-ISSN:2579-4094.	Variabel Independen X1 : Brand image X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Kualitas produk</i> X4 : E-Wom Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Kualitas produk</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. E-Wom memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun, Jurnal	Variabel	Hasil Analisis
19	Rahayu (2022) International Journal of Science, Technology & Management ISSN : 2722-4015	Variabel Independen X1 : Brand Image X2 : Promotion Variabel Dependen Y : purchase decision	1. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Promotion memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
20	Asmaul dkk (2021) Journal of Sustainability Business Research E-ISSN 2746-8607	Variabel Independen X1 = Brand Image X2 = Brand Awareness X3 = Persepsi Kualitas Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 3. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

1) **Brand Awareness secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Menurut Asnawi (2023) *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat serta menyebut kembali merek (*recall*) yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness*

merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Teori yang diaplikasikan menggunakan teori afektif karena fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Semakin baik brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu patrobas.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik dan Siregar (2022), Anggi dan Sudarwanto (2021), Kumontoy dkk (2023), Asmaul dkk (2021) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) ***Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono (2019) *Brand image* sebagai lambang berisi gambar, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Barang-barang ini memiliki karakteristik yang unik dan digunakan dalam kegiatan komersial barang. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Teori yang diaplikasikan menggunakan teori yang sama dengan brand awareness yaitu teori afektif karena fokus strategi emosi, suasana hati,

perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Semakin baik brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu patobas.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Manik dan Siregar (2022), Anggi dan Sudarwanto (2021), Miati (2020), Rahmawaty dan Nur (2020), Lelet dkk (2022), Apriani dan Bahrin (2020), Lombok dan Samadi (2022), Rosanti dkk (2021), Fauel dan Supriyono (2023) Asmaul dkk (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

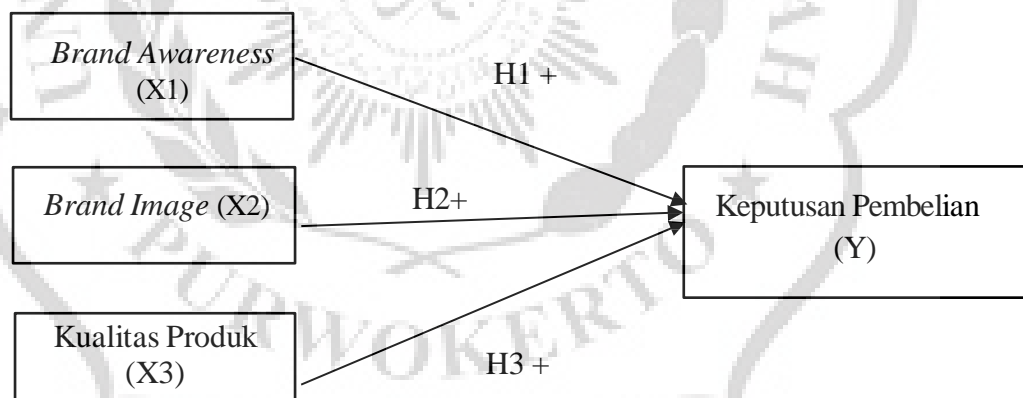
3) Kualias Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan (Sinulingga, 2021). Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan.

Teori yang diaplikasikan menggunakan teori kognitif karena fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu patrobas.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Aldini dkk (2021) Anggi dan Sudarwanto (2021), Faisal dan Fifi (2023), Zeshasina dkk (2019), Rahmawaty dan Nur (2020), Lelet dkk (2022), Apriani dan Bahrin (2020), Firmansyah dkk (2023), Rosanti dkk (2021), Maharni (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut gambar kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

Hubungan secara parsial \longrightarrow

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

