

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian dan Tujuan *Brand*

Bagi sebuah perusahaan *brand* merupakan suatu hal yang sangat penting karena dengan adanya *brand* sebuah perusahaan memiliki identitas atau ciri khas yang dapat dikenali pelanggan sehingga dapat bertahan dibenak konsumen pada produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Aaker (2018 : 9) *Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Brand bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan, selain itu *brand* juga dapat membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga akan meningkatkan nilai jual produk tersebut. Adapun tujuan dari pemberian *brand* menurut Firmansyah (2019 : 26) adalah :

1) Membangun kesadaran merek

Setelah perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran akan merek akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis tersebut, hal ini disebabkan karena *brand* tersebut akan selalu mendapat perhatian dari pasar dan juga *brand* tersebut akan selalu dipercaya oleh konsumen.

2) Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis perusahaan maka telah menciptakan koneksi emosional, menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari *branding* sebuah bisnis.

3) Membedakan produk

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk berbeda dengan produk yang lain atau bahkan lebih baik maka konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding* sangat penting merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen akan mampu mengenali nama *brand* dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen.

2.1.2 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Durianto, dkk (2017 : 54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kemudian menurut Husnawati (2017) *Brand awareness* 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. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Selain itu menurut (Tariq *et al.*, 2017) hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah suatu gambaran yang dimiliki konsumen

untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian.

Dalam sebuah perusahaan pasti menginginkan agar merek dari produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen, dan bukan berarti perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya sejak lama dapat tenang menghadapi situasi bisnis yang penuh dengan persaingan dan tantangan. Menurut Aaker (2018 : 105) *brand awareness* dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu :

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang, ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbedaan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*

Sebuah slogan atau *jingle* lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah *jingle* lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

3. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

4. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

5. Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (*Cues*)

Kampanye atau iklan pada *brand awareness* kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang menggambarkan *Brand awareness* menurut (Aaker 2018 : 91) :



Sumber : Aaker 2018 : 91

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

1. Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadarisama sekali adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

Merupakan pengukuran *Brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

3. Peningat Kembali Merek (*brand recall*)

Peningat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan “peningat kembali tanpa bantuan” karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek

tersebut. Pengingat kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*)

Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika yang bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk.

2.1.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci oleh konsumen (Durianto dalam sari dkk, 2017: 205)

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.3 Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller dalam (Widyastuti & Said, 2017) *brand image* adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek.

Kemudian menurut (Khuong & Tran, 2018) *brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasa sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Selain itu menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah situasi dimana *brand* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik *brand image* dan semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai pernyataan tentang *brand image* diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk sehingga *brand image* tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk akan menimbulkan pengalaman sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen nantinya.

2.1.3.1 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2017) bahwa dalam *brand image* terdiri atas tiga indikator yang meliputi sebagai berikut :

1. *Attributes* (Atribut), merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk. Terdapat dua macam atribut yaitu,
 - a) *Product related attributes* (atribut produk), didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.
 - b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk), merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk tersebut, bagaimana dan dimana produk tersebut digunakan.
2. *Benefits* (Keuntungan), nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut sebuah produk, ada tiga jenis *benefits* :
 - a) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik atau pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - b) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori atau bisa disebut juga produk dapat diterima oleh konsumen bisa dari aspek gizi ataupun fungsional produk.
 - c) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* (harga diri) seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
3. *Brand Attitude* (Sikap Merek), didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas satu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek

tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018 : 32) kualitas produk dapat dijelaskan dan dikomunikasikan menurut harapan pelanggannya yang dimana semua periklanan, penjualan, promosi dan layanan pelanggan tidak banyak membantu dari kualitas produk yang buruk, untuk menghindari hal tersebut maka perusahaan bekerja setiap hari untuk memeriksa setiap produk yang dipesan untuk menjamin dan meyakinkan bahwa tidak akan terjadi masalah pada kualitas produk yang dapat menentukan nama baik dari perusahaan.

Adapun menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih mudah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dari dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang

merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat kebersihan dalam penggunaan produk ini.

4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gito Sudarma : 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :

1. Berbagai macam variasi produk
Merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen dan memiliki beraneka ragam yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

2. Daya tahan produk

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen

Menjaga produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

4. Tampilan kemasan produk (estetika)

Perancangan dan perencanaan suatu benda agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan kemasan produk yang indah dan bagus akan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Konsumen akan beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer dipasaran.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017 : 180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk

yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Kemudian menurut Suharno (2010:96) dalam (Fatih Imantoro, 2018) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menemukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten.

2) Faktor Sosial

Merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Selanjutnya proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Nurdiansyah, 2017 : 20) memiliki lima tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa

kasus menunjukkan konsumen konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang akan mendukung keputusannya.

Berdasarkan teori-teori diatas penulis menyimpulkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pribadinya tentang sebuah produk. Selain itu juga konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar baik eksternal maupun internal, serta dapat melakukan pembelian berdasarkan budaya dan gaya hidup konsumen itu sendiri.

2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018: 70), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak konsumen karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk

tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi dan akhirnya konsumenpun cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan atau dikonsumsi.

3. Memberikan rekomendasi

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, maka mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, pada kajian ini peneliti akan mereview penelitian mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya, Retno Juwita Sari (2021) dengan judul “ *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online* ” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja melalui online dengan menggunakan *marketplace* lazada. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisisioner *google form* disebar ke 100 responden dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *brand image* dan *brand awareness* yang dimiliki oleh lazada sangat berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya jika *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat,

serta sebaliknya jika *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama diturunkan maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yudi Irawan Abi (2020) dengan judul “ *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu* ” tujuan dari penelitian ini adalah melihat *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner melibatkan 100 responden dan analisis data yang digunakan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KFC. Penelitian ini menggambarkan bahwa sangat penting bagi konsumen dalam melihat *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk KFC sebagai tempat makan yang para konsumen pilih.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) meneliti tentang “ *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* ” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh variabel pada produk kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepatu merek Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Politeknik di Universitas Merdeka Malang sebanyak 39 responden dengan menggunakan non-probability sampling.

Hasil dari penelitian ini adalah pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan variabel dari produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti *brand image* berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. Penguji hipotesis

menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh 22,7%, sedangkan sisa 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi (2018) meneliti tentang “ *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree* ” adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data quota sampling dan responden penelitian adalah pengguna produk kecantikan Innisfree adapun jumlah responden sebanyak 100 orang.

Hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree kepada populasi pengguna produk kecantikan Innisfree dapat dikatakan bahwa brand awareness dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6 %.

Penelitian kelima dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia (2021) meneliti tentang “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra* ”. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk tersebut dari kalangan mahasiswi IAIN Salatiga. Karena jumlahnya belum teridentifikasi secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Cochrane* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu yang pertama secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand body lotion merek Citra. Kemudian, *brand image* teridentifikasi sebagai variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021) dengan judul “ *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* ”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dari konsumen Zara, dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda yang diolah dengan program SPSS versi 22.

Hasil dari penelitian ini yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *store* Zara Pakuwon Mall Surabaya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *store* Zara Pakuwon Mall Surabaya dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *store* Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian sebesar 27,8%.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Erawati Kartika (2021) dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image serta Kepercayaan*

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Semarang”. penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas produk, brand image, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di *marketplace shopee* dan menggunakan sampel penelitian sebanyak 135 orang dengan menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan non-probability. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi dengan program SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independent memberikan sumbangsih sebesar 64,6%.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Faruq Syah Permana Putra, Nurul Qomariah, Dwi Cahyono (2020) dengan judul *“Impact of Brand Awareness and Brand Image, Perceptions of Quality on Purchasing Decisions”* adapun tujuan dari penelitian ini adalah utntuk mengetahui dan menganalisis dampak *brand awareness* dan *brand image* terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian lampu Philips di wilayah Kabupaten Bondowoso. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 orang dan teknik analisa data dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software Warp PLS 5.0*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *brand awareness*, *brand image*, dan persepsi kualitas terbukti membuat keputusan pembelian lampu Philips meningkat.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Rohfik Adika, Subandrio (2021) dengan judul *“The Effect of Electronic Commerce and Brand Awareness on*

Phurchasing Decisions at Shopee Online Shopping” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic commerce* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada belanja online Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan analisis data secara kuantitatif dan populasi penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang belanja *online* Shopee berjumlah 140 orang dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa *electronic commerce* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Parsial kedua variabel *electronic commerce* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021) dengan judul “*The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions*” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks, Trans Studio Mall kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Starbucks teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa Starbucks harus mempertahankan reputasi merek yang baik guna meningkatkan loyalitas konsumen. Dari variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa Starbucks harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk meningkatkan tingkat penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Kerangka Fikir

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabel terhadap konsumen pocari sweat di Jakarta Timur, dengan menggunakan variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian produk pocari sweat (Y).

1. Definisi *Brand Awareness* (X1)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk 2017 : 54).

2. Definisi *Brand Image* (X2)

Brand image adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasa sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai dari merek (Khuong & Tran, 2018).

3. Definisi Kualitas Produk (X3)

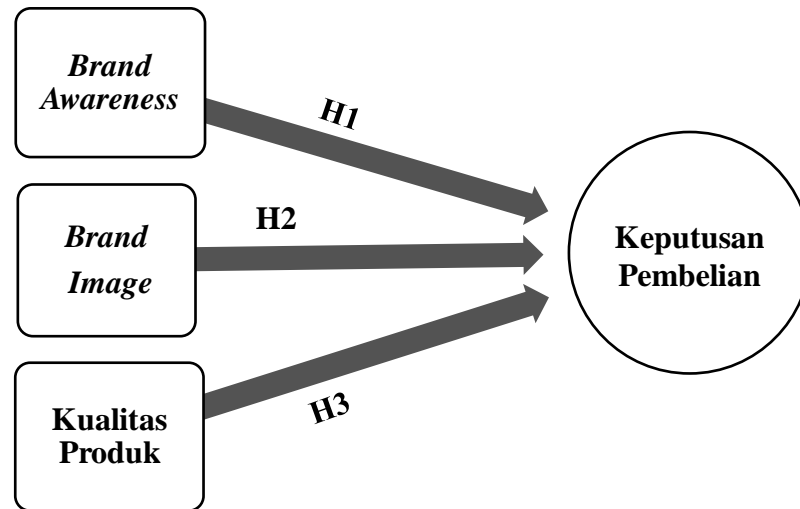
Kualitas produk mendefinisikan sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak (Kotler dan Amstrong 2018 : 250).

4. Definisi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar.

Dari definisi variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel Y.

seperti penjelasan diatas, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran teoritis

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 99-102), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat di Jakarta Timur.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat di Jakarta Timur.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat di Jakarta Timur.