

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini komunikasi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, segala macam kemudahan dan kecanggihan produk telah disediakan pada zaman modern ini. *Handphone* merupakan salah satu contoh dari pesatnya perkembangan teknologi. Telepon genggam atau *handphone* merupakan solusi alat bantu komunikasi yang paling populer digunakan karena pemakaiannya yang mudah, efektif, dan efisien. Jumlah *handphone* aktif di Indonesia tersebut melampaui total penduduk yang ada di Indonesia secara keseluruhan. Sebab, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Artinya, satu orang kemungkinan menggunakan lebih dari satu *handphone*. Teknologi yang berkembang secara dinamis telah memicu inovasi *handphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur baru yang menarik, sehingga muncul berbagai jenis *handphone* dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu jenis *handphone* yang populer digunakan saat ini adalah *smartphone*.

Menurut Hidayanto, *et all* (2021) *smartphone* merupakan telepon yang dilengkapi dengan koneksi internet dan menyediakan fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) seperti kalender, buku agenda, kalkulator, catatan, dan berbagai aplikasi canggih untuk membantu kegiatan sehari-hari. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi

pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun terhubung keluar). Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa ke mana-mana membuat kemajuan besar dalam pemroses, pengingat, layar dan sistem operasi yang di luar dari jalur telepon genggam sejak beberapa tahun ini.

Melihat kebutuhan perangkat telekomunikasi, banyak perusahaan yang memproduksi telepon genggam dengan jenis *smartphone*. Beberapa *brand* besar dalam pasar *smartphone* antara lain, Oppo, Vivo, Samsung, iPhone, Huawei, dan masing-masing banyak lagi *brand-brand* *smartphone* lainnya. Dari sekian banyak *brand smartphone*, Apple menjadi salah satu *trendsetter smartphone* di zaman milenial ini dengan *brand* iPhones-nya. Hal ini dikarenakan Apple memiliki beberapa teknologi yang selangkah lebih maju dari *brand-brand* lainnya, mulai dari desain hingga *software* yang canggih. Sehingga amat diminati oleh kalangan milenial.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin akan lepas dari kegiatan pembelian atau jual beli. Sebelum melakukan pembelian pasti terjadi proses keputusan dalam pembelian suatu produk. Dalam hal ini yaitu, konsumen membentuk niat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Wibowo, *et al* 2022). Keputusan pembelian sangat berpengaruh kepada kelangsungan hidup suatu produk dan *brand*. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat pembelian (Kotler dan Keller, 2013: 184). Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk

sebagai akhir dan proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan melalui indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang diperkirakan memiliki peranan dalam keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa "*brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*, dalam Duriyanto, et al (2004:4), *Brand awareness* sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:51), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda. Adapun fenomena yang terjadi terkait *Brand awareness* adalah dimana konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap merek iPhone sebagai simbol status atau teknologi premium, tetapi tidak semua merasa manfaatnya sepadan dengan harga yang ditawarkan. Ini terutama terjadi di pasar yang lebih sensitif terhadap harga, seperti Indonesia. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut

sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Arianty dan Andiea (2021), Rosmayanti (2023), Ardianti, dkk (2023) dan Larasati, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Muthiah dan Setiawan (2019), Amelfdi dan Ardyan (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand awareness*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Rangkuti (2013:43) *brand image* adalah kumpulan asosiasi dari berbagai jenis merek di pasar yang eksistensinya berada di dalam pikiran konsumen. Gambaran akan suatu produk dan asosiasinya serta keyakinan mereka akan merek tertentu yang terbentuk di dalam ingatan dapat dikatakan sebagai citra merek (Tjiptono, 2015:49). Dimensi dalam *brand image* dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu: kekuatan asosiasi merek atau *brand association* dimana konsumen secara aktif memikirkan suatu *brand* tertentu dan didalam benak mereka terdapat asosiasi yang kuat akan informasi suatu produk barang dan jasa, keunggulan merek atau *brand favorability* dimana atribut dari sebuah produk atau jasa diyakini oleh konsumen dapat mendatangkan manfaat dan hasil yang sepadan dengan usaha yang diberikan oleh konsumen dan keunikan merek atau *brand uniqueness* dimana sebuah produk barang atau jasa memiliki identitas yang khas atau ciri yang unik yang membedakan mereka dengan produk lain yang sejenis sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Keller, 2013). Adapun fenomena yang terjadi terkait *Brand image* adalah dimana iPhone sering dianggap lebih unggul dalam hal kecepatan, pembaruan perangkat lunak yang tepat waktu, dan integrasi dengan produk Apple lainnya seperti MacBook dan Apple Watch. Hal ini menciptakan

kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Rohmanuddin dan Suprayogo (2022), Kusuma, dkk. (2022), dan Fitriyani (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Kawilarang (2022), Yunita dan Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperkuat suatu Keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan dibutuhkan kualitas produk yang baik. Menurut Abi (2020) kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas merupakan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Kotler et al. 2020). Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Dalam hal ini mencakup keseluruhan daya tahan, presisi, keandalan, perbaikan produk, kemudahan dalam pengoperasiannya dan atribut berharga lainnya (Fillah and Fitria, 2018; Fadilla, 2019;). Adapun fenomena yang terjadi terkait Kualitas produk adalah dimana

Apple selalu mengedepankan inovasi teknologi di setiap versi iPhone. Pembaruan chipset, peningkatan kualitas kamera, dan integrasi 5G adalah fitur-fitur yang sangat dihargai oleh konsumen. Di 2023, iPhone 15 misalnya, menonjolkan peningkatan pada chipset A17 Pro yang meningkatkan performa dan efisiensi, serta kamera dengan kualitas foto dan video yang lebih baik. Ini mendorong keputusan pembelian terutama di kalangan konsumen yang menginginkan perangkat dengan kualitas teknologi terkini. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Abi (2020), Haque (2020), Mardiyanti dan Andriana (2022), dan Cahyani, *et all.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Farhanah dan Marzuqi (2021), Ababil, *et all.* (2019) menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bali secara konsisten dalam empat tahun terakhir masuk dalam lima besar penjualan ponsel pintar atau *smartphone* secara nasional. Bali tetap menjadi daerah dengan penjualan *smartphone* terbesar bersama kota lainnya seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Makassar. Fenomena ini membuat market Bali sangat menarik bagi perusahaan *smartphone*. Salah satu *smarthphone* yang laris yaitu *smarthphone* iPhone, penjualan iPhone di Denpasar pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada kuartal IV setelah peluncuran iPhone 15. Secara nasional, Apple mencatat total pendapatan sebesar \$119,6 miliar, dengan iPhone menyumbang \$69,7 miliar, meningkat 6% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Bali, penjualan *smartphone* juga menunjukkan tren positif, masuk dalam lima besar penjualan ponsel secara nasional. (bisnis.com)

iPhone didirikan oleh *Steve Jobs*, yang pertama kali memperkenalkan iPhone generasi awal pada 9 Januari 2007. Dalam perjalanannya, iPhone sendiri bisa disebut pionir teknologi untuk ponsel pintar alias *smartphone*. Hal ini terjadi karena, sejak awal di rilis perangkat tersebut telah mampu menjual lebih dari 1,4 juta unit pada November 2007. (kompas.com)

Tabel 1. 1
Data Penjualan Smartphone 2022-2023

No	Merek	4Q22 Sales	4Q22 Market Share (%)	4Q23 Sales	4Q23 Market Share (%)	4Q22- 4Q23 Growth (%)
1	Apple	226,3	18,8	234,6	20,1	3,7
2	Samsung	262,2	21,7	226,6	19,4	-13,6
3	Xiaomi	153,2	12,7	145,9	12,5	-4,7
4	Oppo	114,4	9,5	103,1	8,8	-9,9
5	Transion	72,2	6,0	94,9	8,1	30,8
6	Others	377,2	31,3	361,8	31	-4,1
	Total	1.205	100	1.116	100	-3,2

Sumber: Kompas.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa laporan terbaru dari Kompas.com menguraikan keadaan pasar *smartphone* saat ini pada akhir kuartal kedua pada 2023. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa *smartphone* Apple tetap bertahan pada posisi teratas penguasaan *market share* bahkan mampu meningkatkan dominasi produk mereka dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadi fenomena tersendiri mengingat iPhone juga memiliki beberapa kekurangan dasar seperti tidak memiliki slot memori eksternal, pelit fitur, dan juga kapasitas baterai lebih kecil. Kekurangan tersebut semakin diperparah dengan harga iPhone yang relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Meskipun demikian, minat konsumen terhadap produk iPhone tetap tinggi. Sebagian besar pemilik iPhone akan melakukan *upgrade smartphone* mereka kepada merek yang

sama. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi dari Apple untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, terlihat bahwa produk Apple iPhone yang juga memiliki kekurangan dibandingkan kompetitornya mampu untuk bertahan atau menjadi *market leader* dalam *industry smartphone* dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk iPhone Di Kota Denpasar.*” untuk dapat menjelaskan fenomena tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka adapun perumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

- 1.1 Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar?
- 1.2 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar?
- 1.3 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1.1 Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar.
- 1.2 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

pada produk iPhone di kota Denpasar.

1.3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand image*, serta kualitas produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan dilapangan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, khususnya dibidang Pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi pihak Apple atau pun produsen *smartphone* lainnya dalam meningkatkan penjualan produk sehingga *brand* tersebut mampu bertahan ataupun menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen.

3) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini untuk mengevaluasi kemampuan para mahasiswa dalam menganalisis kasus serta memecahkan masalah secara ilmiah dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori TPB (Theory of planned behavior)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana teori ini digunakan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk iPhone. *Theory of Planned Behavior* merupakan suatu landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak penelitian yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan, olah raga, pendidikan, marketing, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan menurut Achmat dalam Herispon, H. (2019:197).

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis tindakan yang dilakukan individu yang didasarkan pada proses psikologis. *Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket secara Online pada Generasi Milenial tahun 1975. *The Theory of Planned Behavior* ini dibentuk berdasarkan 3 faktor yakni sikap (*attitude*), norma

subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut.

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku, Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku,
- 2) Persepsi kontrol perilaku, Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga factor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling

individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya,

- 3) Norma Subyektif, Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Manik dan Siregar, 2022) pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai perbedaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya dan keputusan pembelian menjadi proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Dewi dkk, 2021).

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai *alternative* yang ada. Tahapan- tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2002:204), proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*informationsearch*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barangatau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan atau internal maupun informasi yang didapat dari lingkungan atau eksternal. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga atau komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen

- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 2) Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*)
- 3) Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :
- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
 - c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
- 4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
- Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:
- a) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besarkan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian yaitu pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1
Indikator Keputusan Pembelian

Penulis	Indikator
Kotler dan Keller (2013:184)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4) Melakukan pembelian.
Nainggolan (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pencarian sebuah informasi 2) Pengevaluasian pada alternatif 3) Melakukan pembelian 4) Perilaku pasca pembelian
Kotler & Armstrong (2016:177)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian 6) Metode pembayaran.
Thompson & Peteraf (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat

	3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang
--	--

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan fenomena ini, maka indikator yang digunakan adalah indikator dari Kotler dan Keller (2013:184):

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

2.1.3 Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan dari calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang

merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014:57). Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara, yaitu (Durianto, *et al* 2004):

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dan merek tersebut.

2. *Familiarity-Liking*, artinya mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang - kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance (Commitment)*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas kedua merek sama, *Brand Awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Durianto *et al* (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.

- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
- 3) Memakai slogan lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- 4) Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 5) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- 6) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- 7) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, terdapat indikator yang menjelaskan *brand awareness* yaitu pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2
Indikator Brand Awereness

Penulis	Indikator
Keller (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Konsumen paham seperti apa merek itu 2) Dapat mengenali merek diantara merek pesaing 3) Sadar akan keberadaan merek 4) Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat 5) Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek
Krisyantono (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1) daya ingat merek 2) pengenalan merek 3) Keputusan pembelian merek

	4) pemakaian merek.
Hermawan (2014)	1) <i>Unaware of Brand</i> (tidak menyadari merek) 2) <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 3) <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali merek) 4) <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran)
Hernizar (2018)	1) Pengetahuan Tentang Produk (<i>product knowledge</i>) 2) Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3) <i>Desire</i> (keinginan)

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan fenomena ini, maka indikator yang digunakan adalah indikator menurut Hernizar (2018:24) yaitu:

- 1) Pengetahuan Tentang Produk (*product knowledge*) melalui pengetahuan tentang produk konsumen mampu menentukan keputusan pembelian produk agar layak dimiliki, karena konsumen telah mengetahui kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh produk yang akan dibelinya.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) merupakan langkah pihak perusahaan untuk meraih perhatian konsumen, dimana pihak perusahaan harus melakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
- 3) *Desire* (keinginan) merupakan hasil dari langkah Ketertarikan (*Interest*) yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Sehingga dari hasil tersebut mampu memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.4 *Brand Image*

Menurut Manik dan Siregar (2022) *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakter produk. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra tidak dapat dicetak namun citra merupakan kesan yang dapat diperoleh sesuai dengan pengetahuan serta pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Citra dibentuk dari cara perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang memiliki landasan utama pada segi layanan. Maka dari itu *brand image* menjadi strategi di dalam pemasaran produk iPhone hal tersebut terbukti bahwa bagi perusahaan iPhone *brand image* mampu meyakinkan konsumen sehingga perusahaan iPhone berhasil dalam menjual produk iPhone (Kencana dkk, 2020).

Kotler dan Keller (2007:346), mengemukakan citra merek adalah “*perception and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*” yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” ketika suatu produk menciptakan citra merek yang tepat maka akan sangat berguna bagi pemasar, hal ini disebabkan oleh citra merek yang akan mempengaruhi penelitian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen namun juga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Durianto, *et al* (2004:2) dan Ambadar, *et al* (2007:99), mengemukakan merek mengandung janji perusahaan agar secara konsisten memberikan ciri,

manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek tidak hanya sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup 6 pengertian:

- a) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b) Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c) Atribut merek, dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- d) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- e) Merek mencerminkan budaya dan kepribadian tertentu, kerap kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f) Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Scihiffman dan Kanuk (1997) dalam Meidi Chandra (2009:15), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
- d) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.

- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan *Brand Image* yaitu pada tabel 2.3 berikut:

Tabel 2. 3
Indikator Brand Image

Penulis	Indikator
Aaker (2010)	1) <i>Recognition</i> (pengakuan) 2) <i>Reputation</i> (reputasi) 3) <i>Affinity</i> (afinitas)
Kotler & Keller (2016)	1) Kekuatan (<i>strengthness</i>) 2) Keunikan (<i>uniqueness</i>) 3) Kemudahan merek tersebut untuk diucapkan dan diingat (<i>favorable</i>).
Aaker & Biel (2009)	1) Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>) 2) Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3) Citra Pemakai (<i>User Image</i>)
Parengkuan (2014)	1) Citra terhadap produk 2) Citra terhadap Perusahaan 3) Citra terhadap pelayanan

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan fenomena ini, maka indikator yang digunakan adalah Parengkuan (2014:1796), mengemukakan indikator *brand image* sebagai berikut:

1) Citra terhadap produk

Citra produk sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk, ini dibuktikan dengan kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

2) Citra terhadap Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

3) Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk atau jasa. Kualitas Produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Cahyani, *et all.* 2022). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jackson R.S. Weenas, 2013) mengatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk

melaksanakan sesuai fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan terus menempel dibenak konsumen, sehingga para konsumen akan terus melakukan pembelian dan juga konsumen percaya terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Abi (2020) Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan Kualitas Produk yaitu pada tablel 2.4 berikut:

Tabel 2. 4
Indikator Kualitas Produk

Penulis	Indikator
Fandy Tjiptono (2016)	1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>) 3) Kesesuaian (<i>conformance</i>) 4) Keragaman produk (<i>features</i>) 5. Keandalan (<i>reliability</i>)
Setiyana & Widyasari (2019)	1) Ciri-ciri produk 2) Kesesuaian dengan spesifikasi 3) Ketahanan 4) Kehandalan 5) Desain
Kotler (2013)	1) Daya tahan 2) Estetika 3) Keistimewaan 4) Kesesuaian
Haque (2020)	1) <i>Performance</i> (kinerja) 2) <i>Durability</i> (daya) 3) <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4) <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) 5) <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6) <i>Esthetics</i> (estetika) 7) <i>Serviceability</i> 8) <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan fenomena ini, maka indikator yang digunakan adalah menurut Haque (2020) dikatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 6) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

UNMAS DENPASAR

2.2 Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

1. Arianty dan Andira (2021), meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa *brand*

awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmayanti (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi regresi linear berganda yang terdiri dari uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisien korelasi regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = -4,181 + 0,593 (X1) + 0,794 (X2) + e$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti, dkk. (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic Di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan bantuan *google form*. Adapun dalam analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan software SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness*, promosi,

dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati, dkk. (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Idol KPOP Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Analisis data yang digunakan di antara lain analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian dan terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Lain halnya variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu dengan menghitung analisis korelasi, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis statistik yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi dan Ardyan (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Analisis data

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, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “STING” Cabang Kedoya Green Garden). Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purpose*. Di mana penulis mengambil sampel penelitian yaitu masyarakat di wilayah RT 06 kelurahan Kedoya Utara, Jakarta Barat sebanyak 170 orang. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS versi 25.0 dilanjutkan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, dkk. (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). Metode analisis menggunakan SPSS 26 for Windows. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Fitriyani (2020), meneliti tentang Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Top White Coffe* Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis IAIN Kudus 2016-2017. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda, serta data diolah dengan bantuan program SPSS IBM 21. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, secara parsial *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Top white coffe* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, secara parsial bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Top white coffe* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, secara parsial menyatakan bahwa *brand ambassdor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Top white coffe* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, dan terdapat pengaruh secara bersama-sama/simultan antara *product*

knowledge, *brand image* dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang (2022) dengan judul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal SOMETHINC. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *beauty vlogger* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada *Celebrity endorsement*, *beauty vlogger*, *brand image*, terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Somethinc.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (*Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan melihat nilai statistik t, statistik F, dan koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} - 2,290 < t_{tabel} 1,97960$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,97960$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,97960 dengan tingkat signifikan sebesar 0,011. Secara simultan atau bersama-sama Variabel Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} 16,823 > F_{tabel} 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan koefisien determinasi (Adjusted R2) diperoleh nilai sebesar 0,275.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abi (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. Analisis data digunakan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk KFC di Kota Bengkulu. Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada Produk KFC di Kota Bengkulu.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (6,978 > 2,003). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,613 >

2,003). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(34,821 > 2,770)$.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyanti dan Andriana (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (*Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis*). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan review produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,604.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, *et al.* (2022) dengan judul *Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta)*. Dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (x_1) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (y) yang dibuktikan dari nilai signifikansi $0.395 > 0.05$ dan nilai T-hitung $-0.853 < \text{nilai T-tabel } 1.980$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan terdapat pengaruh Kesadaran Merek (x_2) terhadap Keputusan pembelian (y) nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai T-hitung $5.679 > \text{Ttabel } 1.980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan terdapat pengaruh Kualitas Produk (x_3) terhadap

Keputusan pembelian (y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai T-hitung $8.230 > T\text{-tabel } 1.980$, maka H_0 1 ditolak dan H_a 2 diterima. Dan dari hasil uji analisis koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0.747 hal ini berarti bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM)(x1), Kesadaran Merek (x2), dan Kualitas Produk (x3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (y) yaitu sebesar 74,7%.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Farhanah dan Marzuqi (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Herbal Beauty* Di Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Judgement Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja berusia 17-30 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Variabel Kualitas Produk dan variabel Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ababil (2019) dengan judul Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. Langkah analisis data terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik. Hasil penelitian dan menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*,

sedangkan *Word Of Mouth* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*.

