

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan global saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa yang sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar ditambahnya dengan adanya pandemi *Covid-19* yang berdampak pada setiap lini kehidupan masyarakat, dunia industri dan juga persaingan tenaga kerja yang semakin ketat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih dan membeli sebuah produk untuk digunakan sesuai kebutuhan mereka. Dengan kemajuan perkembangan teknologi saat ini, banyak dari para usahawan untuk membuka peluang berbisnis yang di gunakan untuk meningkatkan pendapatan negara dan membuka peluang pekerjaan, salah satunya adalah bisnis *industry fashion*.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Produk Domestik Bruto (PDB) atas Dasar Harga Konstan (ADHK) industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp127,43 triliun pada 2021, terkontraksi 4,08% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year*) yang sebesar Rp132,85 triliun. Kinerja industri tekstil dan pakaian jadi masih melanjutkan pelemahannya yang terjadi sejak tahun 2020 akibat pandemi *Covid-19*. Pada tahun 2021 kontraksi PDB industri tekstil dan pakaian telah lebih baik dibandingkan pada 2020 yang sebesar 8,88%. Kinerja industri tekstil dan pakaian jadi sangat menurun karena masyarakat mengurangi pengeluaran untuk pakaian. Mereka mengalihkan pengeluaran tersebut untuk membiayai kesehatan. Tercatat

pengeluaran masyarakat untuk pakaian turun 12,07% menjadi Rp31.745 per bulan pada 2021. Persentase pengeluaran untuk komponen tersebut pun berkurang dari 2,95% menjadi 2,51%. Adanya pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 membuat *industry* tekstil dan pakaian jadi mengalami tingkat penurunan yang berkisar 8,88%. Pada tahun 2020 penyebaran *Covid-19* di seluruh dunia membuat beberapa negara menerapkan aturan yang membatasi para wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata atau menerapkan *lockdown*. Sehingga dalam hal ini berdampak pada seluruh lintas sektor, terutama pada pelaku usaha dari *industry* pakaian yang harus menghentikan produksinya dan menutup tokonya.

Gambar 1.1
Perkembangan Industri Tekstil dan pakaian



Sumber: Badan Pusat Statistik

Maraknya *fashion store* yang berkembang karena gaya hidup masyarakat yang mengikuti pesatnya perkembangan jaman. Hal tersebut membuat usaha *fashion store* terus berkembang hingga saat ini. Beragam perubahan yang dilakukan

pada produk seperti fitur baru serta kelebihan atau keunggulan dari produk akan membuat konsumen memiliki banyak *alternative* untuk memilih pilihan yang tepat, sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pada produk yang akan dibelinya. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan strategi khusus dalam melihat pangsa pasar, kondisi ekonomi serta daya beli dan kebutuhan konsumen. Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, sehingga sikap yang di ambil dari pelaku usaha terhadap pesainya. Hal ini menjadikan pesaing sebuah pemicu untuk menciptakan kreasi dan menjadi lebih inovatif, sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan kebutuhannya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk sebuah pilihan yang akan benar-benar untuk dibelinya. Adanya suatu pemahaman pada perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa penelitian sebelumnya dari Pamungkas (2016), Kurniasari (2018), Bate (2019), Listyawati (2020) dan Utomo dkk. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rencana sebuah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen, ketika konsumen benar-benar menginginkan produk tersebut

sehingga dalam hal ini konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk baik itu barang maupun jasa yang dibutuhkan atau sesuai dengan keinginan mereka. Pada tahapan prosesnya pengambilan keputusan pembelian baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen melewati beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler *et al.* 2015).

Pengambilan Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian pada produk yaitu dari faktor *social media*, *brand awareness* dan atribut produk.

Social media merupakan media *online* yang dipergunakan untuk dapat berbagi, berpartisipasi dan berkomunikasi dengan semua orang di seluruh dunia tanpa batasan. *Social media* juga dapat diartikan sebagai platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten serta menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas *sosial* bagi setiap penggunaanya. Pada hasil penelitian yang diadakan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada bulan Januari 2022 data digital 2022 pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa pengguna *social media* secara global sudah mencapai 4,62 milyar pengguna, atau sekitar 58.4% dari jumlah populasi dunia. Pengguna *social media* secara global menunjukkan fenomena baru pada teknologi yang di mana separuh dari penduduk bumi menggunakan *social media*. *Social media* menjadi *alternative* media baru dalam melakukan promosi yang lebih dulu digunakan.

Gambar 1.2
Data Digital 2022



Sumber: www.wearesocial.com digital-2022

Selain itu, Kotler (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, video kepada orang lain dan perusahaan sebaliknya. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan strategi *social media* untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan kualitas serta kegunaan produk kepada konsumen, hal ini akan menunjang penjualan pada perusahaan.

Hubungan *social media* dengan keputusan pembelian menurut Febrianti (2022:35) menyatakan bahwa peran media sosial dalam tahap keputusan pembelian berarti konsumen telah dapat menggunakan berbagai alat perbandingan, rekomendasi, dan ulasan yang tersedia di media sosial yang membantu mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Febrianoor, dkk. (2022) media sosial adalah media yang berbasis internet yang bersifat dua arah yang memungkinkan untuk diakses oleh semua orang. Sosial media adalah alat digital *marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang *relative* terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu

komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna *social media* dalam jangka waktu yang tidak terbatas (Pamungkas, 2016). Selain itu, Menurut Jayson (2015) menyatakan bahwa hubungan *social media* terhadap keputusan pembelian dapat menjadi pasar potensial bagi bisnis retail. Keunggulan pada produk yang ditawarkan di media sosial dapat menarik konsumen untuk mempengaruhi pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Penggunaan *social media* sebagai sarana promosi gencar dilakukan oleh pelaku bisnis karena menjadi peluang besar bagi para penjual untuk menawarkan produknya melalui internet, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk yang sudah dipilih (Astuti, 2021).

Hasil penelitian oleh Pamungkas (2016), Kurniasari (2018), Bate (2019), Febrianoor, dkk. (2022) dan Febrianti (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, *social media* menjadi sebuah strategi untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk yang dilihatnya dijual di beberapa akun media sosial, jika konsumen merasa tertarik akan produk tersebut serta dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Rusli (2019) dan Salsabila, dkk. (2021) yang menemukan bahwa *social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor dari *social media*, *brand awareness* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. *Brand awareness* lebih dikenal dengan kesadaran merek. Umumnya pengertian dari *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik dari segi warna, logo, *image*, dan ciri khas dari

produk yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Kotler, *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Selain itu, Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satunya tujuan yang umum dalam komunikasi pemasaran, *brand* yang memiliki *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul maka *brand* tersebut juga muncul kembali dari ingatan yang akan dijadikan bentuk sebuah pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kurniasari (2018) menyatakan bahwa seorang calon pembeli yang memiliki kesanggupan untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Membangun sebuah *brand* memerlukan waktu dan strategi yang baik untuk mendapatkan *brand awareness* atas produk yang dijual (Maulida, dkk. 2022). *Brand awareness* tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen juga tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian untuk merek yang belum diketahui (Setiawan, 2019). Selain itu, Hou (2021) menyatakan bahwa kekuatan merek yang kuat akan membuat seorang konsumen tidak mudah beralih ke merek lain. Semakin besar *brand awareness* produk *private label* maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan keinginan untuk membeli kembali produk yang dijualnya di kemudian hari (Sivaram, *et al.* 2019).

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk diperkuat dari hasil penelitian Hou (2021), Kurniasari (2018), Sivaram, *et al.* (2019), Setiawan (2019) dan Maulida, dkk. (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, *brand awareness* berpeluang untuk menjadikan merek yang diingat oleh konsumen untuk kemantapan dalam melakukan keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Amelfdi (2021) dan Syamsiah, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditemukannya adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015), atribut produk merupakan unsur yang menjadi perbedaan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambahan, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur tersebut yang menjadi pengembangan atau perbedaan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa atribut produk sudah menjadi langkah dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk, apabila kualitas yang melekat pada produk tersebut baik dan dapat diterima oleh para

konsumen maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat para konsumen untuk memutuskan membeli produk. Listyawati (2020) menyatakan bahwa jika suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Hou, 2021:350). Selain itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa atribut produk sangat dianggap penting, karena mempunyai pengaruh yang positif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi daya beli pasar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, desain/rancangan, dan fitur (Utomo, dkk. 2021).

Hasil penelitian Listyawati (2020), Hou (2021), Magdalena (2021), Utomo, dkk. (2021) serta Susetyo (2021) menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, Atribut produk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian dan atribut produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari produk yang mereka akan konsumsi. Berbeda dengan hasil penelitian Safitri (2017) dan Febrianoor, dkk. (2022) menemukan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Umumnya di Indonesia, persaingan bisnis industri sangat meningkat terutama *industry* yang bergerak pada bidang *fashion*. Banyaknya pesaing, membuat setiap produk memiliki ciri khasnya tersendiri dan nilai lebih yang menjadikan suatu produk tersebut berbeda dengan pesaing lainnya. Setiap perusahaan juga harus memiliki kualitas yang baik, mengembangkan kreativitas dan inovasinya untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Katagori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung dan lainnya. Pada batas pemakaiannya produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang, karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun.

Bali merupakan salah satu tempat destinasi wisata yang populer di dunia dengan banyak objek-objek wisata yang tentunya sudah dikenal oleh banyak para wisatawan. Keindahan Bali yang terkenal tidak hanya di Indonesia bahkan sampai ke mancanegara. Selain itu, Bali juga terdapat banyak *industry fashion* yang terletak di antara lokasi-lokasi yang sangat strategis pada kawasan tempat wisata. Salah satu industri pakaian jadi yang sedang berkembang di Bali saat ini adalah Palm Lagoon. Palm Lagoon pertama kali dibangun pada tahun 2013, meskipun sudah berdiri cukup lama, *customer* yang sudah pernah membeli produk dari Palm Lagoon tetap memilih Palm Lagoon sebagai tujuan untuk berbelanja pakaian jadi yang berupa *resort wear*. Alasan konsumen membeli produk di Palm Lagoon karena pakaian yang dijual berupa *resort wear* dengan kualitas yang unggul. Target pasar Palm Lagoon pada masyarakat di kalangan menengah hingga ke atas, sehingga produk yang ditawarkan harganya jauh sedikit lebih mahal mulai dari Rp. 100.000 s/d Rp. 549.000. Produk Palm Lagoon memiliki kualitas yang sangat unggul dibanding

dengan *resort wear* lainnya serta pada desain yang elegan dan modern tidak akan mengecewakan konsumen untuk memilih berbelanja di Palm Lagoon.

Sebelum pandemi *Covid-19*, Palm Lagoon di Bali memiliki beberapa cabang *premium store* yang terdiri dari Palm Lagoon Kayu Aya, Palm Lagoon Seminyak, Palm Lagoon Legian, Palm Lagoon *Square* dan *Outlet* Palm Lagoon Tsm. Letak pada setiap *store* Palm Lagoon cukup strategis dan dekat dengan destinasi-destinasi yang populer di kunjungi oleh para wisatawan. Akibat adanya pandemi *Covid-19* di tahun 2020 banyak *industry* yang tidak beroperasi, hal ini disebabkan oleh peraturan dari pemerintah di beberapa negara yang menerapkan sistem *lockdown*. Pada saat itu, semua *store* dari Palm Lagoon di Bali juga tidak beroperasi seperti ditahun sebelumnya. Awal bulan januari tahun 2022 hingga saat ini Palm Lagoon kembali beroperasi. Namun, *store* yang aktif saat ini hanya Palm Lagoon Kayu Aya, Palm Lagoon Seminyak dan *Outlet* Palm Lagoon yang ada di Trans *Mall* Bali.

Data penjualan di seluruh *store* Palm Lagoon pada tahun 2019-2021 dapat disajikan pada Tabel 1.1:

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.1

Data Penjualan Palm Lagoon Bali Tahun 2019-2021

Periode	Total Item Terjual	Total penjualan
2018	150.000 pcs	Rp. 60,000,000,000
2019	200.000 pcs	Rp. 84,000,000,000
2021 (Agustus s/d Desember)	2.600 pcs	Rp. 500,000,000

Sumber: Manajemen Palm Lagoon

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total penjualan diseluruh *store* Palm Lagoon yang ada di Bali, pada masing-masing tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Sebelum pandemi *Covid-19* total *sales* Palm Lagoon di tahun 2018 sebesar Rp. 60,000,000,000. Penjualan tertinggi yang diperoleh Palm Lagoon mencapai Rp. 84,000,000,000 pada tahun 2019. Pada tahun 2020 semua *store* Palm Lagoon tidak beroperasi sehingga tidak ada penjualan yang masuk ditahun tersebut. Awal bulan Agustus tahun 2021 Palm Lagoon aktif hanya dua *store* yang beroperasi, sehingga kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan dengan total *sales* Rp. 500,000,000. Hasil data penjualan seluruh *store* Palm Lagoon tersebut mengalami kondisi yang di mana pada tingkat penjualannya sangat menurun, tidak seperti di tahun sebelumnya.

Pada data tersebut dilihat dari kondisi yang dialami oleh Palm Lagoon karena adanya dampak dari *Covid-19* yang mengakibatkan kebiasaan berbelanja masyarakat berubah, terutama untuk memenuhi kebutuhannya sehingga hal ini dapat menurunkan minat beli dan konsumtif masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Cara yang dapat dilakukan oleh Palm Lagoon untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang didasari oleh *social media*, *brand awareness* dan meningkatkan atribut produk pada *brand* Palm Lagoon Bali.

Penurunan penjualan yang di alami oleh Palm Lagoon di Bali, karena tidak aktif menggunakan *social media*, karena saat pandemi konsumen akan beralih untuk menggunakan *social media* dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Palm Lagoon harus lebih aktif untuk mempromosikan produk-produknya di akun *social media* dengan mempertimbangkan tulisan yang

berkualitas, mengunggah foto yang menarik, dan melihat frekuensi dari keaktifan konsumen di *social media*. Selain itu, Palm Lagoon secara tidak langsung menghadapi persaingan yang sangat ketat dari beberapa *fashion store* ternama sehingga Palm Lagoon harus membangun *awareness* pada mereknya. Membangun *awareness* sangat penting dalam perencanaan pemasaran, sehingga dapat membentuk basis konsumen maupun penjualan. Selain aktif di *social media* dan membangun *brand awareness*, Palm Lagoon juga harus memiliki atribut produk yang lebih unggul dari pesainnya seperti dari kualitas produk, fitur, gaya dan desain yang sesuai trend, dan nama merek yang baik. Maka dari itu, Palm Lagoon harus lebih berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkesan dan berbeda dari para pesaingnya untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Social Media*, *Brand Awareness* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Palm Lagoon.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah variabel *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada produk Palm Lagoon?
- 2) Apakah variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada produk Palm Lagoon?
- 3) Apakah variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada produk Palm Lagoon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis dan menguji *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada produk Palm Lagoon.
- 2) Untuk menganalisis dan menguji *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada produk Palm Lagoon.
- 3) Untuk menganalisis dan menguji atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada produk Palm Lagoon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas ada beberapa manfaat yang dapat diambil di antaranya:

- 1) Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama pada penerapan *Theory of Reason Action* (TRA), hal ini dilakukan memberikan bukti secara empiris berkenaan dengan keputusan pembelian yang di rasakan pada *social media*, *brand awareness*, dan atribut produk.

- 2) Manfaat Praktis

Memberikan saran dan masukan kepada manajemen terutama pada Palm Lagoon di Bali dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang didasarkan pada *social media*, *brand awareness* dan atribut produk

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan konsep yang berupa pernyataan yang tertata rapi dan secara sistematis memiliki variabel dalam penelitian. Landasan teori akan menjadi landasan yang kuat di dalam sebuah penelitian yang mempengaruhi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

2.1.1 *Theory of Reason Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard *et al.*, 1988 (dalam Purwanto, 2020). Menurut Yana (2016), model *theory of reasoned action* dapat digunakan sebagai alat evaluasi mengenai sikap dan perilaku secara ilmiah, yaitu untuk memperoleh konsistensi antara sikap, minat berperilaku dan perilaku yang mengacu pada nilai dan norma-norma dalam kelompok sosial, sebagai indikator penting untuk memprediksikan perilaku yang akan diukur, sehingga pengetahuan awal mengenai aspek sosial dan antropologis merupakan aspek penting, karena cara budaya menghubungkan sikap, minat dan perilaku sangat penting. Selain itu, Rohmat (2019) menyatakan bahwa konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

Prabowo (2020:10) menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu *positif* dan bila ia percaya bahwa

orang lain ingin agar ia melakukannya. Hal ini dikarenakan perbuatan itu dianggap bermanfaat dan memberikan dampak *positif* bagi dirinya. Jika dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (tindakan beralasan) seseorang akan bertindak jika mempunyai keyakinan (*believe*) yakin dalam artian bahwa tindakannya dianggap bermanfaat selain itu ditunjukkan sikap (*attitude*) sehingga menimbulkan kehendak dan mempengaruhi perilaku seseorang.

Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*) (Purwanto, 2020). *Theory of Reasoned Action* menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subyektif, niat dan perilaku individu. Menurut Raman (2019), mengatakan bahwa banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku. Hal yang sama juga di nyatakan oleh Agung, dkk. (2020) bahwa banyak penelitian yang menggunakan konsep dasar TRA maupun yang mengintegrasikan beberapa variabel lain sebagai pelengkap untuk menganalisis keputusan pembelian pengguna.

Dalam penelitian ini TRA dapat menghubungkan prediksi perilaku konsumen terkait dalam keputusan pembelian yang didasarkan oleh *social media*, *brand awereness* dan atribut produk. Sikap yang mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan yang beralasan seperti sikap yang spesifik terhadap sesuatu dan keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.

Social media memegang peranan yang penting, di antaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan mempublikasikan suatu

produknya pada konsumen di *social media*, sehingga hal ini dapat membangun keputusan pembelian pada konsumen. Selain *social media*, *brand awareness* juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berdasarkan *theory of reasoned action* adalah atribut produk. Atribut produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan dari *theory of reasoned action* (TRA). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen

2.1.2 *Social Media*

1) Pengertian *Social Media*

Internet telah membuat berbagai informasi yang bermanfaat hadir. Informasi ini bisa menginspirasi atau memotivasi masyarakat seperti halnya *social media*. *Social media* merupakan media *online* yang dipergunakan untuk dapat berbagi, berpartisipasi dan berkomunikasi dengan semua orang di seluruh dunia tanpa batasan. Selain itu *social media* juga dapat menjadi sebuah strategi untuk menarik konsumen membeli suatu produk yang dijual di beberapa akun media sosial, jika konsumen merasa tertarik akan produk tersebut serta dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan

melakukan keputusan pembelian. Kotler (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, video kepada orang lain dan perusahaan sebaliknya.

Menurut Kurniasari (2018), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran (Bate, 2019). Banyaknya perusahaan yang beranggapan bahwa dengan mengaplikasikan sosial media dapat memudahkan serta menambah peluang bagi produknya dengan lebih murah dan efisien sehingga berakibat penjualan dapat meningkat, jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut serta mengetahui merek yang mereka cari sedang ditawarkan. Hal ini adalah salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif dalam mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadikan pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu para konsumen mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang diinginkan.

Menurut Febrianoor, dkk. (2022), media sosial dapat menjadi sebuah *alternative* media baru dalam melakukan promosi selain media promosi yang lebih dulu digunakan. Penggunaan *social media* dapat memungkinkan untuk melakukan interaksi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk serta mendapatkan keuntungan. Berdasarkan besarnya kepercayaan yang tumbuh dari masyarakat terhadap media sosial dapat menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan promosi produknya atau *brand* dari perusahaannya. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau hanya periklanan, tetapi berpangkal pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai referensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan mereka. Febrianti (2022:35) menyatakan bahwa peran media sosial dalam tahap keputusan pembelian berarti konsumen telah dapat menggunakan berbagai alat perbandingan, rekomendasi, dan ulasan yang tersedia di media sosial yang membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *social media* merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan produknya tanpa harus terjun kelapangan. *Social media* sebuah strategi yang baik digunakan untuk menarik konsumen dalam membeli produk, dalam hal ini jika konsumen merasa tertarik akan produk tersebut dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian

2) Jenis-jenis *Social Media*

Social media adalah media *online* yang menduduki interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Astuti (2021) menyebutkan bahwa media sosial terdapat enam macam yaitu:

- a) Blog yaitu sebuah *website* yang terdapat sebuah tulisan, baik dari kelompok atau satu orang dan juga menyediakan kolom komentar sehingga para pembaca dapat memberikan tanggapannya
- b) Forum yaitu fasilitas yang tersedia di internet dengan para pengguna (*users*) dapat Menyusun sebuah topik atau memberi tanggapan topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs dapat memberikan tanggapannya
- c) Komunitas konten merupakan sekelompok orang yang membuat ataupun menyebarluaskan konten yang biasanya berupa video atau foto untuk berbagi di beberapa situs dan menyediakan layanan untuk voting
- d) Dunia virtual yaitu dunia yang seolah nyata namun dalam kenyataannya hanya ada di dalam internet. Pengunjung dapat berinteraksi bersama dengan pengunjung yang lainnya
- e) Wikis yaitu situs penghasilan data dan pada situs ini pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna resmi dapat menambah konten dengan sumber yang lebih baik lagi
- f) Jejaring sosial yaitu komunitas virtual yang para penggunanya berkoneksi dengan pengguna lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat guna untuk memperluas jaringan kelompok. Adapun beberapa situs jejaring sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan tiktok

3) Keunggulan *Social Media*

Menurut Pamungkas (2016), sosial media adalah suatu alat digital *marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang *relative* terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna *social media* dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Pamungkas (2016:149) menyatakan *social media* memiliki beberapa keunggulan, sebagai berikut:

- a) *Accessibility* yang artinya bahwa sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya
- b) *Speed* yang artinya bahwa konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan
- c) *Interactivity* yang artinya bahwa media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi
- d) *Longevity* atau *volativity* yang artinya bahwa konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya
- e) *Reach* yang artinya bahwa Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia

4) Manfaat *Social Media*

Social media merupakan salah satu cara yang paling ampuh untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang pengusaha miliki.

Pemasaran dengan melalui media sosial sangat mudah dan sederhana, tetapi memiliki efek yang luar biasa. *Social media* dapat memberikan kesempatan untuk para wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya.

Menurut Pamungkas (2016), dalam melakukan pemasaran melalui *social media* terdapat beberapa manfaat yang paling umum yaitu:

a) *Relationship* (membangun hubungan)

Pemasaran media sosial memiliki kemampuan paling potensial dalam membangun hubungan secara aktif dengan konsumen

b) *Brand building* (membangun merek)

Melalui percakapan pada media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, dan *brand loyalty*

c) *Publicity* (publisitas)

Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang pada perusahaan untuk berbagi informasi penting kepada konsumen

d) *Promotion* (promosi)

Melalui pemasaran menggunakan *social media*, dapat menjadi Peluang untuk memberikan diskon khusus kepada konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan (promosi)

e) *Market*

Dalam hal ini media sosial memberikan peluang untuk mempelajari karakteristik atau perilaku kebutuhan atau keinginan berbagai konsumen dan mempelajari strategi pesaing

5) Indikator *Social Media*

Menurut Jayson (2015), indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain:

- a) Tulisan yang berkualitas yang artinya Mendeskripsikan produk dengan jelas dan lengkap serta menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh konsumen
- b) Foto yang menarik yang artinya Pemilihan warna *background* yang tetap, mengatur tata letak produk, mengatur pencahayaan, serta mengedit foto produk yang akan di *posting* agar terlihat semenarik mungkin
- c) Frekuensi keaktifan unggahan yang artinya Menyesuaikan rata-rata frekuensi penayangan iklan pada foto atau konten produk. Sehingga iklan dapat ditayangkan pada pemirsa (orang-orang dari pengguna media sosial) sesuai dengan target perusahaan

Sedangkan menurut Febrianti (2022), media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari *online* media, yang terdiri dari lima indikator, sebagai berikut:

- a) *Participation & Engagement* yaitu *social media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*)
- b) *Openness* yaitu media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan *password* terhadap isi cenderung dianggap aneh)

- c) *Conversation* yaitu *social media* merupakan komunikasi yang lebih baik, yaitu pada metode percakapan komunikasi dua arah
- d) *Community* yaitu *Social media* memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif dengan komunikasi berbagai minat yang sama.
- e) *Connectedness* yaitu sebagian besar media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain

Dalam penelitian ini indikator yang ditentukan oleh peneliti adalah indikator dari Jayson (2015) yaitu tulisan yang berkualitas, foto yang menarik, dan frekuensi keaktifan unggahan melalui *social media*

2.1.3 **Brand Awareness**

1) Pengertian Brand Awareness

Menurut Maulida, dkk. (2022) untuk membangun sebuah *brand* bukan perkara mudah, karena dalam membangun sebuah *brand* memerlukan waktu dan strategi yang baik untuk mendapatkan *brand awareness* atas produk yang dijual. *Brand Awareness* adalah istilah pemasaran yang mengaitkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk barang/jasa dengan namanya. Kotler *et al.* (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Seorang konsumen dapat mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan satu katagori produk tertentu, dalam hal ini konsumen memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek sehingga mampu menggambarkan suatu merek

tanpa bantuan. Menurut Kurniasari (2018), Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen juga tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian untuk merek yang belum diketahui (Setiawan, 2019). Menciptakan kesadaran merek salah satu langkah kunci dalam mempromosikan produk atau menghidupkan kembali merek lama.

Sivaram, *et al.* (2019) menemukan bahwa semakin besar *brand awareness* produk *private* label maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan keinginan untuk membeli kembali produk yang dijualnya di kemudian hari. Selain itu, Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah (Setiawan. 2019). Syaifullah (2021) menyatakan bahwa seorang konsumen akan memiliki pengetahuan sebelum mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila sebuah merek dapat menarik perhatian konsumen dan tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lainnya. Sehingga konsumen akan terfokus dan tetap mengingat merek yang telah diketahuinya walaupun konsumen tersebut sering ditawarkan merek yang lain atau berbeda, akan tetapi pikiran dan ingatan konsumen tetap mengingat merek yang disukainya.

Dapat disimpulkan bahwa untuk meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibangun oleh perusahaan. Kesadaran merek atau *brand awareness* berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Suatu produk baik itu barang maupun jasa yang biasanya paling di ingat oleh konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci oleh konsumen. Dengan demikian, *Brand awareness* dapat mencakup kualitas, yang membedakan dari produk pesaingnya serta inti yang sangat penting bagi perusahaan

2) Kriteria unsur *Brand Awareness*

Menurut Kotler *et al.* (2015), *brand awareness* dapat dibangun dengan memilih unsur merek yang tepat. Berikut beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan unsur merek, sebagai berikut:

a) Mudah diingat (*memorable*)

Selain unsur merek harus dapat diingat oleh konsumen, nama merek juga harus mengesankan dan membuat konsumen tertarik karena mudah dalam pengucapan merek tersebut ketika melakukan pembelian

b) Bermakna (*meaningful*)

Kriteria merek yang baik yaitu harus memiliki makna. Hanya dengan membaca sebuah merek, konsumen secara langsung dapat mengetahui kegunaan merek produk tersebut

c) Menyenangkan (*likable*)

Merek juga perlu dibuat menyenangkan dan menarik baik itu yang terlihat secara langsung maupun tidak. Perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan melalui mereknya karena dapat membuat konsumen tertarik

d) Dapat dialihkan (*transferable*)

Nama merek harus dapat dialihkan ke beberapa kategori lain, agar merek mudah dialihkan yaitu dengan membuat nama merek yang tidak spesifik pada satu jenis produk saja. Selain itu, merek harus dapat dialihkan ke berbagai budaya dan wilayah, misalnya dapat dialihkan ke dalam bahasa lain tanpa menimbulkan persepsi negatif dari suatu komunitas tertentu.

e) Menyesuaikan diri (*Adaptable*)

Nama merek harus dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dengan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dimasa depan.

f) Terlindungi (*Protectable*)

Perusahaan dapat mendaftarkan secara resmi merek produknya, sehingga nama merek terlindungi secara hukum. Selain itu, nama merek juga akan terlindungi dari para pesaing yang ingin meniru produk yang dimiliki perusahaan

3) *Level Brand Awareness*

Diperlukannya pengetahuan untuk mengetahui *level brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah *level brand awareness* (Wardhana, 2022:113).

- a) *Unware of Brand* yaitu *level* terendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu
 - b) *Brand Recognition* yaitu *level* yang lebih tinggi daripada *unware of brand* di mana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu di mana *level* ini merupakan *level* minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk
 - c) *Brand recall* yaitu *Level* yang lebih tinggi daripada *brand recognition* di mana pada *level* ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun
 - d) *Top of Mind* yaitu *level* yang lebih tinggi daripada *brand recall* di mana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.
- 4) Nilai-nilai *Brand Awareness*

Peran *brand awereness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Sembiring (2021:139) menyatakan bahwa ada beberapa nilai-nilai yang tercipta oleh *brand awareness*, yaitu

- a) Jangkar bagi asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut

akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Dapat disimpulkan jika kesadaran suatu merek tersebut rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b) Familier

Bila *brand awareness* dalam suatu perusahaan sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan *brand* tersebut, serta akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* yang disukainya tersebut.

c) Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat dirasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor seperti diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan industri yang luas, *brand* tersebut dikelola dengan baik

d) Pertimbangan merek

Tahap awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* yang tinggi sangat mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi di benak konsumen. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, maka *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

5) Indikator *Brand Awareness*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2015), yaitu sebagai berikut:

- a) *Brand Recall* yaitu Seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat di mana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
- b) *Brand Recognition* yaitu Seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan
- c) *Purchase Decision* yaitu Seberapa kuat daya ingat konsumen pada merek produk perusahaan yang disukainya dan memasukan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
- d) *Consumption* yaitu Konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen

Selain itu menurut Wardhana (2019) untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah *survey* dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji. Jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek, sebagai berikut:

- a) Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*) yaitu seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta

untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan

- b) Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*) yaitu konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya
- c) Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yaitu digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Ada tiga *other brand-effects tests*, di antaranya seperti *brand association tests*, *brand attitude*, dan *brand affinity test*.

Dalam penelitian ini indikator yang tepat digunakan oleh peneliti adalah indikator dari Kotler *et al.* (2015), yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision* dan *consumption*

2.1.4 Atribut Produk

1) Pengertian Atribut Produk

Perusahaan harus berusaha untuk membangun perbedaan baik dari segi keunggulan agar produk yang ditawarkan berbeda dari pesaingnya. Bagi perusahaan yang mampu mengoptimalkan atribut produk yang dimilikinya tentunya perusahaan akan mampu bersaing dengan produk lainnya (Nasfi, 2020). Menurut Azmansyah (2019) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. Menurut Kotler (2015), atribut produk merupakan unsur yang menjadi perbedaan pada suatu produk, sehingga

memberikan nilai tambahan, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Listyawati (2020), suatu produk jika memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Atribut produk memegang peranan yang sangat besar, dalam hal pengambilan keputusan karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Selain itu, Susetyo (2021:16) menyatakan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, desain/rancangan, dan fitur (Utomo, dkk. 2021).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan komponen yang melekat pada produk yang berupa kualitas dari suatu produk, fitur, gaya serta desain yang ditawarkan pada suatu produk atau jasa. Atribut produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari produk yang mereka akan konsumsi. Sehingga hal ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk

2) Unsur-unsur Atribut Produk

Kotler (2015) mengelompokkan atribut produk kepada lima unsur penting. Pada unsur-unsur tersebut menjadi pengembangan atau perbedaan

pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berikut adalah lima unsur penting menurut Kotler (2015), yaitu:

a) Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b) Fitur produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

a) Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*), desain selain dipertimbangkan pada faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

c) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk lain.

d) Kemasan

Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk, ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan memenuhi sasaran, keamanan (*safety*) dan manfaat (*utility*).

3) Dimensi Atribut Produk

Subagio, dkk. (2015) menyatakan bahwa dimensi dari atribut produk terbagi menjadi lima bagian yang terdiri dari:

- a) Harga yaitu mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya
- b) Kualitas yaitu produk mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- c) Fitur produk yaitu salah satu cara perusahaan yang efektif untuk mengungguli persaingan adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai
- d) Desain produk yaitu salah satu cara potensial untuk mengatasi persaingan yang semakin kuat karena desain mampu mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan
- e) Gaya produk yaitu kelebihan yang dapat berfungsi sebagai salah satu komponen yang sulit ditiru

4) Tingkat Atribut Produk

Menurut Kotler (2015), terdapat lima tingkat produk pada atribut produk, sebagai berikut:

- a) Manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
 - b) Produk dasar (*basic product*), bentuk dasar yang dimiliki oleh suatu produk yang bisa dirasakan dengan menggunakan panca indra
 - c) Produk yang diharapkan (*expected product*), Rangkaian dari beberapa atribut produk dan berbagai keadaan yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk
 - d) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), Sesuatu hal yang bisa membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya
 - e) Calon produk (*potential product*), Seluruh argumentasi dan juga perubahan bentuk yang akan dialami oleh suatu produk dimasa depan.
- 5) Indikator Atribut Produk

Menurut Magdalena (2021) terdapat lima indikator yang dapat mengukur atribut produk, sebagai berikut:

- a) Kualitas produk yaitu menunjukkan mutu dari perusahaan.
- b) Fitur produk yaitu sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing
- c) Desain produk yaitu totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.
- d) Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk lain.

- e) Kemasan yaitu sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk

Selain itu, menurut Kotler (2015) ada empat indikator yang dapat mengukur atribut produk, antara lain sebagai berikut:

- a) Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, dalam kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, kenyamanan, dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan
- b) Fitur produk yaitu produk yang dapat ditawarkan dalam beragam fitur dan model. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan fitur
- c) Gaya dan desain yaitu produk dapat menarik perhatian para konsumen serta memberikan keunggulan bersaing dipasar. Seperti halnya warna yang sesuai dengan selera konsumen dan gaya yang sesuai dengan selera konsumen.
- d) Merek yaitu identitas pembuat atau penjual produk. Produk yang memiliki merek yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan produk yang berbeda dari merek produk lain.

Dalam penelitian ini, indikator atribut produk yang akan digunakan oleh peneliti adalah indikator dari Kotler (2015) yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain, serta merek

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Adanya suatu pemahaman pada perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Pamungkas (2016), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu, Kurniasari (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan. Menurut Bate (2019:318), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya. Pada keputusan tersebut dipengaruhi oleh pemasar yang memberikan informasi tentang produk baik itu barang maupun jasa sehingga dapat menginformasikan proses penilaian konsumen.

Rusli (2019) menyatakan bahwa dalam memahami keputusan pembelian konsumen, manajer pemasaran harus memahami proses konsumsi mereka dan manfaat dari produk dan layanan organisasi dalam persepsi konsumen. Listyawati (2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Maka, keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen melalui tahapan-

tahapan untuk melakukan pembelian suatu produk sesuai kebutuhan mereka. Menurut Arianty (2021), keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behaviorisme* dengan faktor lingkungan yang di mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Konsumen merupakan makhluk sosial yang tanpa hidup mandiri dalam memenuhi kebutuhannya memerlukan orang lain. Upaya tersebut dilakukan dengan tidak mempunya konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang dirasakannya, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Hou, 2021:349). Susetyo (2021) menyatakan bahwa setelahnya melakukan membeli konsumen akan merasakan kepuasan bahkan tidak. Apabila puas konsumen akan melakukan pembelian ulang jika tidak puas seperti harapan mereka konsumen akan beralih ke merek lain yang menyebabkan pemasar harus lebih memperhatikan strategi yang tepat agar konsumen merasa puas karena produk yang diberikan sama bahkan melebihi harapan mereka. Utomo, dkk. (2021) menyatakan bahwa Serangkaian tindakan untuk menyeimbangkan solusi terbaik dari perspektif konsumen ketika menentukan pembelian atas dasar minat beli, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan salah, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi (Febrianoor, dkk. 2022:69).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan secara singkat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rencana sebuah keputusan

akhir yang dibuat oleh konsumen, ketika konsumen benar-benar menginginkan produk tersebut sehingga dalam hal ini konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk baik itu barang maupun jasa yang dibutuhkan atau sesuai dengan keinginan mereka.

2) Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler *et al.* (2015) konsumen akan melewati lima tahapan proses keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat disajikan pada Gambar 2.1.



Sumber: Kotler *et al.* (2015)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler *et al.* (2015) dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan pembelian menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

b) Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif di mana ia akan mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.

d) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek, merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti; pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pemasaran.

3) Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Menurut Safitri (2017), ada empat tipe dari keputusan pembelian, di antaranya sebagai berikut:

a) Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku pembelian terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembeli yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melibatkan sedikit merek-merek yang ada.

c) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

d) Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

4) Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a) Faktor personal yang terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri
- b) Faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap
- c) Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status
- d) Faktor kultural yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial

5) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa ada empat indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk

Menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang keputusan pembelian produk

- b) Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk pada perusahaan yang sama

- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan kepada seseorang 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

d) Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

Selain itu, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa indikator dalam pengambilan keputusan terdiri dari empat indikator, sebagai berikut

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli

b) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan atau kesesuaian.

c) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, serta keluasaan tempat.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda seperti ketika ada potongan harga maupun ketika produk mengeluarkan barang baru

e) Pilihan jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembelian.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan oleh peneliti adalah indikator dari Kotler (2016), yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah acuan penulis untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian yang menggunakan judul yang sama seperti judul penelitian sekarang. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian sekarang. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

2.2.1 Hubungan *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian pertama terkait dengan hubungan antara variabel *social media* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Pamungkas (2016), Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling serta teknik *accidental sampling*. *Instrument* pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi pada media sosial secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel media sosial. Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah variabel bebas, objek penelitian, dan lokasi penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kurniasari (2018), Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada J.co Donuts & Coffee Semarang. Teknis analisis data penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling* dan *Accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada objek penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Astuti (2021), Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Gallery Ummalaily*). Teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan uji data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada variabel bebas yang digunakan yaitu variabel media sosial. Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan serta lokasi penelitian.

Penelitian ke-empat dilakukan oleh Febrianoor, dkk. (2022), Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble di Banjarmasin yang di Mediasi Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode *statistic SEM*, penelitian ini sampelnya adalah 100 responden yang dibagi di 4 stan. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi melalui media sosial instagram (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Miltie bubble Banjarmasin. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada objek penelitian yang terdapat variabel atribut produk dan promosi melalui media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dan lokasi penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Febrianti (2022), Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, *Social Media*, *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* (Survei Pada Konsumen Melipir *Coffee* Yogyakarta). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pada uji hipotesis menggunakan uji F secara Bersama-sama dan uji t secara parsial. Metode analisis

data penelitian menggunakan *software computer* program IBM spss 23. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *social media* secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada variabel *independent* yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu variabel *social media*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada jumlah variabel *independent* yang digunakan serta pada lokasi penelitian.

Penelitian ke-enam dilakukan oleh Rusli (2019), Pengaruh Penggunaan Media sosial, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode tinjauan pustaka dari beberapa jurnal yang telah diteliti sebelumnya di beberapa negara. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (MLR) yang sudah diterapkan di dalam analisis inferensial. Pada hasil penelitiannya ditemukan hasil bahwa penggunaan media sosial secara langsung tidak berpengaruh. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada salah satu variabel *independent* yang digunakan yaitu penggunaan media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada objek penelitian serta lokasi penelitian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Salsabila, dkk. (2021), Analisis Pengaruh Cita Rasa, *Word of Mouth*, dan Promosi melalui Media sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin). Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program IBM SPSS AMOS 24. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa kriteria. Hasil penelitian ini menemukan

bahwa variabel promosi melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar $1,669 < \pm 1,96$. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada variabel *independent* yang digunakan pada promosi melalui media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian serta lokasi penelitian

2.2.2 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian pertama yang berkaitan dengan hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian oleh Kurniasari (2018), Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffee Semarang*. Teknis analisis data penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling* dan *Accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini pada variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,559, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik *brand awareness* yang dibangun oleh J.CO *Donuts & Coffee* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada objek penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Setiawan (2019), Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan

Pembelian pada aplikasi *online* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pengaruh *brand awareness* maka semakin tinggi juga tingkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada variabel yang digunakan yaitu variabel *brand awareness*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian yang digunakan serta tempat penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sivaram, *et al.* (2019), *Building a Purchase Decision: Analysis Of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study Of Private Label Products at Alfamidi Store in Tangerang City)*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pada konsumen yang membeli atau mengonsumsi produk *private* label di Toko Alfamidi Kota Tangerang dan mengisi kuesioner dengan menggunakan metode *accidental* sampling namun masih memenuhi kriteria yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel adalah *Quota Sampling* dengan jumlah yang ditentukan oleh peneliti, sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan. Metode analisis kuantitatif dengan alat analisis SEM dan alat *Smart PLS*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hubungan yang cukup kuat yang terjadi dengan keputusan pembelian. Hal ini memberikan gambaran tentang keberadaan *private* label *brand* Alfamidi selain

memberikan kenyamanan, juga keberadaannya dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu kesadaran merek. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian ke-empat dilakukan oleh Hou (2021), Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo yang berjumlah 129 orang di mana 72 orang dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *brand awareness*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada kedua variabel *independent* yang digunakan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada jumlah variabel *independent* dan lokasi penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Maulida, dkk. (2022), Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Keripik Pepaya Amarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amarta. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada salah satu variabel *independent* yang digunakan

yaitu variabel *brand awareness*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada jumlah variabel *independent* yang digunakan dan lokasi penelitian.

Penelitian ke-enam dilakukan oleh Syamsiah, dkk. (2018), Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel *random* sederhana (*simple random sampling*). Sampel yang diambil adalah 40 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada salah satu variabel *independent* yang digunakan yaitu variabel *brand awareness*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Amelfdi (2021), Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Ciputra jurusan *Internation Business Management*. Sampel dari penelitian ini didapatkan berjumlah 90 responden. Pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala *interval*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari *brand awareness* sebesar $0,182 > 0,05$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada salah satu variabel *independent* yang digunakan yaitu variabel *brand*

awareness. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada objek penelitian dan lokasi penelitian

2.2.3 Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian pertama yang berhubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian oleh Subagio, dkk. (2015), Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Lowcost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang). Teknik *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Total sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 116 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla yang terdiri dari harga, fitur, desain, kualitas, dan gaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada variabel *independent* yang digunakan yaitu variabel atribut produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah variabel dan lokasi penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Listyawati (2020), Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor genio di Yogyakarta. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada salah satu variabel *independent* yang digunakan yaitu

variabel atribut produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada objek penelitian serta lokasi penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Magdalena (2021), Pengaruh Digital Marketing dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian di Yamuna Pastry Bali. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah skala *likert*. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk pada Yamuna Pastry Bali memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamuna Pastry Bali. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada salah satu variabel *independent* yang digunakan yaitu variabel atribut produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah variabel, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian ke-empat dilakukan oleh Hou (2021), Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo yang berjumlah 129 orang di mana 72 orang dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada kedua variabel *independent* yang digunakan. Perbedaan penelitian

terdahulu dengan penelitian sekarang pada jumlah variabel *independent* dan lokasi penelitian

Penelitian kelima dilakukan oleh Susetyo (2021), Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk (Jasa/Layanan) Internet dan TV Kabel *First Media* Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan dan digital *survey*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif dan kuantitatif menggunakan analisis data deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada salah satu variabel *independent* yang digunakan yaitu variabel atribut produk. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian ke-enam dilakukan oleh Utomo, dkk. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Dunkin Donut* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor). Jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*), metode penelitian studi kasus dan *survey*. Penulis menggunakan teknik penelitian kuantitatif karena penelitian yang dilakukan berhubungan dengan alat statistik untuk mengolah hasil kuesioner, Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 98 responden berdasarkan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui *survey* dan kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan

penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada variabel *independent* yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah variabel yang digunakan, objek penelitian serta lokasi penelitian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Safitri (2017), Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Sunlight (Studi Pada Konsumen di Pasar Tradisional Semampir). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *likers summated rating*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model non-probabilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan dan label tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada variabel *independent* yang digunakan yaitu variabel atribut produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah variabel yang digunakan serta lokasi penelitian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Febrianoor, dkk. (2022), Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble di Banjarmasin yang di Mediasi Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode *statistic SEM*, penelitian ini sampelnya adalah 100 responden yang dibagi pada empat stan. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini

menyatakan bahwa pada variabel atribut produk secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Miltie bubble Banjarmasin. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel *independent* yang digunakan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada jumlah variabel bebas yang digunakan dan lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil dari paparan penelitian sebelumnya di atas, maka peneliti dapat menyusun penelitian sebelumnya dalam bentuk Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Tahun Judul	Variabel				Hasil/Temuan
		Sosmed	BA	AP	KP	
1	Pamungkas (2016) Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang).	√			√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial (X1) dan <i>word of mouth</i> (X2) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Kurniasari (2018) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> pada J.co <i>Donuts & Coffee</i> Semarang.	√	√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sosial media marketing</i> (X1) dan <i>brand awareness</i> (X2) terdapat hubungan positif dengan minat beli (Z). Pada variabel minat beli (Z) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y)
3	Astuti (2021) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada <i>Gallery Ummalaily</i>).	√			√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4	Febrianoor, dkk. (2022) Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui	√		√	√	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk (X1) secara langsung tidak berpengaruh

	Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble di Banjarmesin yang di Mediasi Minat Beli				signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) serta melalui minat beli (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Miltie bubble Banjarmesin. Sedangkan untuk Promosi melalui media sosial instagram (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta melalui Minat Beli (Z) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Miltie bubble Banjarmasin.
5	Febrianti (2022) Pengaruh <i>Brand Image, Product Quality, Social Media, Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Survei Pada Konsumen Melipir <i>Coffee</i> Yogyakarta)	√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X1) dan <i>store atmosphere</i> (X4) secara negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> (Y). sedangkan pada variabel <i>product quality</i> (X2) dan variabel <i>social media</i> (X3) secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i> (Y)..
6	Rusli (2019) Pengaruh Penggunaan Media sosial, <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan	√		√	Hasil yang didapat dalam penelitian ini penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh namun tidak signifikan, <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Salsabila, dkk. (2021) Analisis Pengaruh Cita Rasa, <i>Word of Mouth</i> , dan Promosi melalui Media sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Ngikan Skip	√		√	Cita rasa (X!) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), <i>Word of mouth</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Promosi media sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan

	Lama Kota Banjarmasin).					terhadap keputusan pembelian (Y) di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin
8	Setiawan (2019) Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada aplikasi <i>online</i> Tokopedia		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, <i>endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Sivaram, <i>et al.</i> (2019), <i>Building a Purchase Decision: Analysis Of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study Of Private Label Products at Alfamidi Store in Tangerang City)</i>		√		√	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap niat beli (Y1). Sedangkan untuk keputusan pembelian (Y2), <i>brand awareness</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).
10	Hou (2021) Pengaruh Atribut Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Indah Sakti Motorindo		√	√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel atribut produk (X1) dan <i>brand awareness</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
11	Maulida, dkk. (2022) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Keripik Pepaya Amarta.		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>viral marketing</i> (X1), dan <i>brand awareness</i> (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y), baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amarta.
12	Syamsiah, dkk. (2018) Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka <i>brand awareness</i> (X2) dan <i>word of mouth</i> (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan

	Pada Toko SJ Tempeh Lumajang.					<i>brand image</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
13	Amelfdi (2021) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Store Zara Pakuwon Mall</i> Surabaya		√		√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam <i>store Zara Pakuwon Mall</i> Surabaya. Sedangkan untuk <i>brand image</i> (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada <i>store Zara Pakuwon Mall</i> Surabaya.
14	Subagio, dkk. (2015) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk <i>Lowcost Green Car</i> Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) <i>low cost green car</i> (LCGC) Astra Daihatsu Ayla yang terdiri dari harga, fitur, desain, kualitas, dan gaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
15	Listyawati (2020) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta			√	√	Hasil penelitian diketahui <i>word of mouth</i> (X1), iklan (X2) dan atribut produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Genio di Yogyakarta.
16	Magdalena (2021) Pengaruh Digital <i>Marketing</i> dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Yamuna Pastry</i> Bali			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital <i>marketing</i> (X1) dan atribut produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <i>Yamuna Pastry</i> Bali.
17	Susetyo (2021) Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	(Jasa/Layanan) Internet dan TV Kabel <i>First Media</i> Surabaya.					pembelian (Y) pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel <i>First Media</i> Surabaya
18	Utomo, dkk. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Dunkin Donut</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor).			√	√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan atribut produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan bogor mengenai keputusan pembelian pada <i>Dunkin</i> <i>Donuts</i>
19	Safitri (2017) Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Sunlight (Studi Pada Konsumen di Pasar Tradisional Semampir).			√	√	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk(X1) yang terdiri dari merek, kemasan dan label tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sabun cair sunlight pada konsumen di Pasar Tradisional Semampir.

Keterangan:

Sosmed : *Sosial Media*

BA : *Brand Awareness*

AP : *Atribut Produk*

KP : *Keputusan Pembelian*