

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan Pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

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.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor atau beberapa variabel bebas yang diantaranya adalah *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Brand Association* (X3).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk Sudarsono dan Dyah (2013). Perusahaan yang berhasil menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti secara tidak langsung ia mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merk (*brand awareness*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mardalena, dkk. (2018) kesadaran merek pada dasarnya merupakan respon atau penerimaan pada benak konsumen terhadap merek. Tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebagai baik sebuah merek dalam kategori tertentu. Dalam mengenal produk diperlukan juga menerapkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing.

Selain dari *brand awareness*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived quality*. *Perceived quality* adalah kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa. Aaker juga menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived Quality* dipengaruhi beberapa faktor

seperti harga, merek, dan karakteristik produk. Dengan demikian *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang bersifat subyektif dan berbeda dari kualitas obyektif lainnya. Kualitas yang dirasakan menambah nilai merek dalam beberapa cara yakni memberikan pelanggan alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dengan pesaing, untuk menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu *brand association*. Menurut Durianto dkk; Sugiarto; Sitinjak (dalam Firmansyah, 2016) *brand association* adalah segala kesan terkait merek yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya menampilkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain, suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Firmansyah, 2016, hlm. 90). Asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand association* terdiri dari seluruh pikiran, perasaan, persepsi, *image*, pengalaman, kepercayaan, perilaku yang berhubungan dengan brand, dan adalah segala sesuatu yang berhubungan dalam memori terhadap merek.

Pupuk hadir dengan berbagai merek yang beredar di pasaran. Pupuk merupakan

suatu kebutuhan manusia terutama di sektor pertanian sebagai media untuk menyuburkan tanah dan menambah pendapatan hasil pertanian. Pupuk adalah material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu berproduksi dengan baik. Material pupuk dapat berupa bahan organik ataupun non-organik. Saat ini pupuk yang beredar di Indonesia sangat beragam seperti urea, NPK, KCL, dan sebagainya.

Penelitian ini dilakukan di salah satu kabupaten yang diijuluki sebagai Lumbung Padi yaitu Kabupaten Tabanan. Khususnya di desa Jatiluwih kabupaten Tabanan. Di desa Jatiluwih masyarakatnya cenderung bekerja sebagai petani. Dalam sektor pertanian tentunya banyak hal pendukung, bukan saja tentang bagaimana cara menghasilkan hasil tani yang berkualitas dan cukup namun hal terpenting bagi para petani adalah bagaimana cara kita mendapatkan hasil tani yang memuaskan. Tentu saja itu semua membutuhkan factor pendukung seperti pupuk tani. Banyak pupuk tani yang beredar di kalangan masyarakat Indonesia dengan banyak klaim yang berbeda-beda dari masing-masing merek pupuk tani.

Desa Jatiluwih merupakan desa yang kebanyakan masyarakat berpenghasilan dari sektor pertanian, seiring dengan itu masyarakat Desa Jatiluwih sangat membutuhkan pupuk untuk menyuburkan tanaman mereka. Pendapat bahwa pupuk urea dapat meningkatkan hasil panen dan pupuk urea meningkatkan kualitas tanah.

Pupuk urea atau dikenal dengan pupuk nitrogen menjadi salah satu pupuk yang sangat dibutuhkan oleh tanaman dalam jumlah yang banyak atau makro dibandingkan dengan jenis pupuk lainnya. Pupuk urea untuk kebutuhan petani sendiri telah disubsidi oleh pemerintah dengan harga jauh lebih rendah jika

dibandingkan dengan harga urea nonsubsidi. Kandungan Pupuk urea adalah Nitrogen sebanyak 46%, Moisture 0,5%, Kadar Biuret 1%, ukuran 1-3,35MM 90% serta berbentuk Prill. Pupuk ini mempunyai rumus kimia NH_2CONH_2 dengan bentuk granul atau butiran kristal kecil yang mudah larut didalam air, sifat dari pupuk urea ini adalah higroskopis atau mudah sekali menyerap air sehingga untuk penyimpanan pupuk urea disarankan ditempat yang kering dan tertutup. Kualitas produk pupuk urea saat ini di pengaruhi oleh subsidi dan nonsubsidi. Perbandingan dari keduanya yaitu dari segi penyerapan ke tanah non subsidi lebih cepat di serap tanah sedangkan pupuk subsidi lebih lama di serap tanah.

Pendistribusian pupuk urea di desa Jatiluwih dengan jenis pupuk urea Prill terbilang cukup stabil dan mudah untuk di dapatkan di berbagai tokoh agen khusus pertanian salah satunya seperti di KUD desa Senganan, Jatiluwih, Tabanan. Promosi pupuk urea prill merek Daun Buah di sini terbilang cukup cepat karena menggunakan media *word of mouth* (WOM) atau bisa di sebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Cerita tentang pupuk tersebut tersebar dari satu orang ke orang yang lainnya. Selain itu keputusan seseorang untuk membeli pupuk urea khususnya urea prill Daun Buah dipengaruhi oleh merek yang sudah terkenal di masyarakat dan begitu juga kualitas yang dihasilkan dengan pemnggunaan pupuk urea prill Daun Buah.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani (2019) yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan

citra merek (*brand image*) marketplace Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Fenomena yang dapat dijadikan latar belakang melakukan penelitian ini salah satunya yaitu berdasarkan data Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI), sepanjang 2018 konsumsi urea tumbuh 5% dari 5,97 juta ton pada 2017 menjadi 6,27 juta ton, sedangkan konsumsi NPK naik 7,88% dari 2,60 juta ton menjadi 2,80 juta ton. Kenaikan juga terlihat pada konsumsi pupuk jenis fosfat, ZA, pupuk organik dan pupuk urea. Selain itu, menurut Ervina Budiastuti (2022) sebagai seorang pakar penyuluh pertanian, salah satu dari 8 pupuk urea terbaik di Indonesia yaitu pupuk Urea Prill Daun Buah. Pupuk Urea Prill Daun Buah adalah merek yang digunakan untuk pupuk yang diproduksi oleh PKT. Pupuk buatan Pupuk Kalimantan Timur ini memiliki ukuran 1:3,35 mm. Artinya butirannya cukup kecil sehingga lebih mudah larut saat diaplikasikan. Formulasinya efektif untuk merangsang pertumbuhan sehingga dapat merangsang tinggi tanaman, jumlah anakan, daun, dan lainnya. Tak hanya itu, proses fotosintesis tanaman pun akan berjalan secara lebih baik. Oleh sebab itu, pupuk urea *prill* yang satu ini sangat cocok untuk diaplikasikan pada tanaman padi, jagung, hortikultura, hingga perkebunan. Selain beberapa hal yang disebutkan di atas faktor pendukung di antara lainnya yaitu, Urea prill sudah dikenal luas dikalangan petani dengan tingkat

kepercayaan tinggi sehingga dijadikan prioritas utama dalam pemupukan. Kedua, Urea prill mudah diperoleh diberbagai tempat seperti KUD, pengencer pupuk, atau kios kelompok tani. Ketiga, harganya cukup murah sehingga terjangkau oleh daya beli petani.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah di Desa Jatiluwih” untuk mengetahui apakah kesadaran merek atau *brand awareness*, persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pupuk tani jenis Urea Prill Daun Buah seperti penelitian yang sudah ada sebelumnya atautakah memiliki perbedaan yang signifikan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Apakah *brand awareness* atau kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah di desa Jatiluwih?
- 2) Apakah *perceived quality* atau persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah di desa Jatiluwih?
- 3) Apakah *brand association* atau asosiasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah di desa Jatiluwih?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah *brand awareness* atau kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah di desa Jatiluwih.
- 2) Untuk mengetahui apakah *perceived quality* persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah di desa Jatiluwih.
- 3) Untuk mengetahui apakah *brand association* atau asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pupuk Urea Prill Daun Buah di desa Jatiluwih.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pengetahuan mengenai strategi pemasaran maupun manajemen pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan sebagaibahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory* (TRA) - (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif dalam menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia (Pranoto dan Giantari, 2022:19). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku. Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut

untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Dalam penelitian ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, dan selanjutnya melakukan keputusan untuk membeli serta menggunakan pupuk urea dimana semua keputusan membeli tersebut dipengaruhi oleh kesadaran merek atau *brand awarenes*, persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*) yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea prill Daun Buah di Desa Jatiluwih.

1.1.2. *Brand Awareness*

Menurut Purwiyanto dan Purwanto (2020) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi yang beragam. Selain itu, menurut Aaker dan Tjiptono, kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek yang menjadi bagian dari 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:

- 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.

Menurut Durianto 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 penguatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

2.1.3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Evanchitzky dan Woisetschlager mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur apakah seorang konsumen sadar (*aware*) terhadap suatu merek adalah sebagai berikut:

- a) Kemudahan mengenali merek
- b) Kemudahan mengingat merek
- c) Kemampuan mengenali dan mengingat logo merek

2.1.4. *Perceived Quality*

Aaker (dalam Firmansyah, 2019, hlm. 101) yang menyatakan bahwa satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan ranah kepentingan dan subjektivitas pelanggan (*customer-based*).

Persepsi kualitas sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan judgement bagi pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Aaker juga menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan.

2.1.5. Manfaat *Perceived Quality*

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan manfaat persepsi kualitas yaitu:

1) Alasan untuk membeli.

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2) Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek - merek lain.

3) Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4) Minat saluran distribusi Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5) Perluasan merek

Dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2.1.6. Indikator *Perceived Quality*

Terdapat lima dimensi atau indicator yang dapat mempengaruhi *perceived quality*, antara lain:

1) Kinerja

Dimensi kinerja ini mencakup seberapa efektif barang produksi ini menjalankan fungsinya sesuai kebutuhan konsumen. Jika barang yang dimaksud berupa makanan, seberapa efektif untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2) Fitur

Fitur atau barang pelengkap yang disediakan bersama barang tersebut. Dimensi ini akan menilai apakah fitur atau kelengkapan yang disediakan pada barang yang dimaksud sudah sesuai dan mendukung fungsi utama dari barang tersebut.

3) Reliabilitas.

Ketahanan suatu barang di waktu yang berbeda. Dimensi ini berfokus pada penilaian performa barang yang dioperasikan pada jangka waktu yang berbeda setiap kali barang tersebut diaktifkan atau digunakan.

4) Daya tahan

Dengan identifikasi dimensi ini, akan didapatkan penilaian mengenai seberapa lama dan seberapa kuat barang ini dioperasikan pada kondisi, beban, dan durasi penggunaan tertentu.

5) *Final result* atau hasil akhir.

Pada dimensi ini, akan didapatkan penilaian apakah konsumen dapat merasakan bahwa barang ini dianggap sebagai barang yang berkualitas atau malah dianggap sebagai barang yang tidak berbeda dari merek yang lainnya.

2.1.7. *Brand Association*

Menurut Durianto dkk; Sugiarto; Sitinjak (dalam Firmansyah, 2016)

brand association adalah segala kesan terkait merek yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya menampakkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain, suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Firmansyah, 2016, hlm. 90). Asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand association* terdiri dari seluruh pikiran, perasaan, persepsi, *image*, pengalaman, kepercayaan, perilaku yang berhubungan dengan brand, dan adalah segala sesuatu yang berhubungan dalam memori terhadap merek. Dalam buku *Strategic Brand Management* edisi ke 10, brand association adalah simpul informasi lain yang terkait dengan simpul merek dalam memori dan mengandung arti dari merek tersebut bagi konsumen.

2.1.8. Nilai *Brand Association*

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain asosiasi tersebut merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya itu adalah:

- 1) Membantu proses/penyusunan informasi (*help process retrieve information*)

Asosiasi-asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.

2) Membedakan (*differentiate*)

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan suatu merek dengan merek lain. Dalam sebagian kelas produk seperti anggur, parfum dan pakaian, sejumlah merek tidak bisa dibedakan oleh sebagian besar pelanggan. Asosiasi merek pada gilirannya dapat memainkan suatu peran yang amat penting dalam memisahkan suatu merek dengan merek lainnya.

3) Alasan untuk membeli (*reason to buy*)

Banyak asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefit*) yang dapat menjadikan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.

4) Menciptakan sikap / perasaan positif (*create positive attitude / feeling*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang menuju pada merek yang bersangkutan. Dalam konteks yang tepat, merek akan menimbulkan rasa suka dan membangkitkan perasaan positif. Sehingga kemudian menjadi terkait dengan merek tersebut.

5) Landasan untuk perluasan (*basis for extension*) Suatu asosiasi bisa

menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.1.9. Indikator *Brand Association*

Menurut Firmansyah (2016:94) beberapa dimensi atau indikator dari *brand association* di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Product Attributes* (atribut produk)

Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk. Kemasan pada produk tertentu selain melindungi produk yang bersangkutan akan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap produk tersebut.

2) *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)

Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan added value (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmatinya.

3) *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Brand suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta-merta dipersepsi oleh konsumen pada *utility* (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.

4) *Relative Price* (harga relatif)

Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut bukan hanya sekedar kemanfaatannya saja, akan tetapi mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relatif atas dasar bermerek atau tidaknya suatu produk. Untuk produk-produk tertentu yang telah dicitrakannya sedemikian rupa berapa pun harga yang ditetapkan akan dipersepsi oleh konsumen secara positif, semakin mahal nilai harga produk tersebut ditetapkan maka semakin eksklusif.

5) *Application* (penggunaan)

Pemanfaatan suatu produk diasosiasi oleh konsumen terkait dengan kegunaan dan cara penggunaan yang melekat pada brand suatu produk. Produk yang diasosiasikan makin dekat dengan konsumen, semakin *friendly* dan makin mudah aplikasi dan penggunaannya.

2.1.10. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai Kotler (2018). Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

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.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2018) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

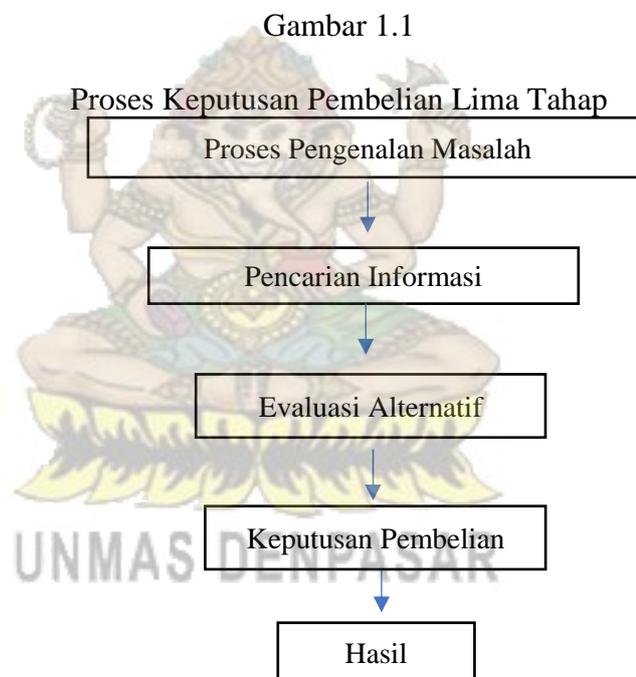
2.1.11. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahap:

a. Kebutuhan (*needs*)

- b. Pengakuan (*recognition*)
- c. Pencarian (*searching*)
- d. Keputusan (*decision*)
- e. Evaluasi (*evaluation*)

Cara konsumen membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (stimulus) akan menentukan respon konsumen dalam mengambil keputusan.



Dengan demikian semua langkah di dalam gambar diikuti, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas, sumber informasi konsultasikan lebih jauh lagi. Keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan. Prosesnya tidak berhenti menyusul pemberian karena harapan kerja jelas dan teliti bila barang yang dibelinya

dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali seandainya kesempatan muncul.

2.1.12. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:184) indikator keputusan pembelian yaitu

- a) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) 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.
- d) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Arianty dan Andira (2021), meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *pengaruh brand image* terhadap

keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis *pengaruh brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis *pengaruh brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan asosiatif yang terdiri dari variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan accidental sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 24.00). 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. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Dengan perbedaannya adalah tempat penelitian dan objek penelitiannya.

2) Safitri dan Widajayanti (2020), meneliti tentang Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi brand awareness yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris TELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi *brand image* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. *Media communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga Pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi *media communication* yang diciptakan Lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perbedaan penelitiannya adalah tempat penelitian dan objek yang diteliti.

- 3) Purwiyanto dan Purwanto (2020), meneliti tentang *Brand Awareness* Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PTPELNI). Penelitian ini bertujuan untuk Brand awareness selaku variabel pemediasi pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden kuota

sampling mahasiswa Program Diploma Pelayaran Universitas Hangtuah dengan teknik penyebaran kuesioner menggunakan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis jalur, analisis jalur ialah sebuah teknik yang melakukan analisa akan hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel independennya dapat memberikan pengaruh pada variabel tergantung tidak hanya melalui cara langsung namun juga secara tidak langsung. Kesimpulan hasil penelitian adalah terdapat pengaruh internet marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian serta terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu brand awareness dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian serta jumlah variabel yang diteliti.

- 4) Arivetu (2019) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Padang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), dan *brand association* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) ulang Smartphone Samsung di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel masyarakat yang sudah pernah memiliki Smartphone Samsung, Sampel diambil dengan menggunakan, accidental sampling. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda,

serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan $\text{sig} = 0,032$, *Perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan $\text{sig} = 0,001$, *Brand association* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan $\text{sig} = 0,000$. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu tempat penelitian dan objek penelitiannya.

- 5) Andriani (2019) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar", Variabel bebas yang digunakan adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi liner berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan kesadaran

merck (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Persamaan dari penelitian Andriani (2019) dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan waktu penelitian serta objek yang diteliti.

- 6) Yusuf dan Abdulhaji (2020), meneliti tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi, dan Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Konsumen yang menggunakan Smartphone Merk Xiaomi yang berlokasi di Kota Ternate. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, karena menggunakan karakteristik dan kriteria. Ciri-ciri dan Kriteria yang dimaksud adalah responden yang telah membuat atau mengambil keputusan langsung untuk membeli Smartphone Xiaomi dan responden yang memiliki Xiaomi Smartphone yang telah menggunakannya minimal 1 tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda yang dioperasikan melalui program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran Meek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone merek Xiaomi. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu kesadaran merek (*brand awaranness*) dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *perceived quality* dan *brand association*, sedangkan pada penelitian diatas menggunakan variabel harga dan *word of mouth*.

- 7) Wahyu (2021), meneliti tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple Pada RA Gadget Store Denpasar Timur. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Media Communication* dalam keputusan pembelian produk apple di RA Gadget Store. Penelitian in menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada semua pelanggan RA Gadget Store. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Media Communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai R square yang sangat kuat pada variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Media Communication* (X2) sehingga variabel tersebut mampu mempengaruhi sehingga mampu memberikan perubahan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *Brand Awareness*, dan

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis yaitu terletak pada tempat penelitian dan variabel *Media Communication*, karena di dalam penelitian yang ditulis penulis tidak ada variabel *Media Communication*.

- 8) Natalia (2020), meneliti tentang Pengaruh *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Ibox Store Daerah Tangerang Jakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Media Communication* dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ibox store daerah Tangerang Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada semua pelanggan Ibox store daerah Tangerang Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan menunjukkan Nilai R square yang sangat tinggi pada variabel *Media Communication*(X1) sehingga variabel tersebut mampu menyatakan variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis yaitu terletak pada tempat penelitian dan variabel *Media Communication*, karena di dalam penelitian yang ditulis penulis tidak ada variabel *Media Communication*.
- 9) 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian riset penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah purposive sampling. Sampel berjumlah 92 responden Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 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, secara 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 ambassador 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. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu brand imagedan

keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association* *perceived quality* , sedangkan pada penelitian diatas menggunakan variabel *Product Knowledge* dan *Brand Ambassador*.

10) Nugraha dan Wuryaningsih (2020), meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini Mahasiswa Universitas menggunakan sampel sebanyak 108 Muhammadiyah Surakarta, Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R square menunjukkan bahwa variasi Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*. Sedangkan pada

penelitian diatas menggunakan variabel harga dan promosi.

- 11) Wicaksono dan Mashariono (2018), meneliti tentang *Pengaruh Brand awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk*, terhadap keputusan pembelian mobil China merek Wuling Confero di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Wuling Confero di Surabaya yang melakukan service mobil Wuling Confero di dealer Wuling Jl Tunjungan No 50, Genteng, Surabaya Jawa Timur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,47. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,008. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,41. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kualitas produk yang dimiliki Wuling Confero sangat baik, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian diatas menggunakan variabel internet marketing dan *wom communication*.

12) Saputra (2020), meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Citra Merek dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis IOS dan Android. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tau apakah ada pengaruh atribut produk, citra merek, dan harga jual dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada semua pelanggan Bangkok Fashion Cell Palembang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 312 responden. Penelitian ini (menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil yang diperoleh adalah atribut produk, citra merek, dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bangkok Fashion Cell Palembang, serta variabel harga jual memiliki pengaruh yang paling signifikan. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand association, brand awareness dan perceived quality* sedangkan pada penelitian diatas menggunakan variabel atribut produk dan harga jual.

13) Prasetya (2021) Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention*". Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap purchase intention dan dengan pendekatan *theory of planned behaviour (TPB)*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang akan dan atau pernah membeli semen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* melalui teknik *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Sedangkan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* juga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*.

- 14) Limento dan Cahyadi (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek di Karang Tengah, Ciledug-Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Karang Tengah, Ciledug-

Tangerang pernah menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Gojek. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* metode quota sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Association* tidak berpengaruh signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, dan dengan *Perceived Quality* yang sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT menggunakan layanan Gojek di wilayah Karang Timur-Ciledug-Tangerang. Pengaruh variabel dominan keputusan pembelian pelanggan untuk menggunakan layanan Gojek adalah *Brand Loyalty*. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas keputusan pembelian.

- 15) Ariadi, Yusniar dan Rifani (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy pada Dealer Honda di Banjarmasin)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepeda Motor Matic Honda di Dealer Honda di Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif yang digunakan, dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada

200 responden; dan unit analisisnya adalah 252 konsumen yang telah membeli Sepeda Motor Honda Scoopy Matic di Banjarmasin. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek dan Kualitas Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen, sementara Kesadaran Merek dan Citra Merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas keputusan pembelian.

