

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Machfoedz (2013). mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen dipengaruhi oleh suatu kebiasaan, kebiasaan ini mencakup kapan waktu pembelian yang harus dilakukan, dengan jumlah berapakah pembelian tersebut akan dilaksanakan, kemudian dimana pembelian itu dilakukan (Assauri, 2015).

Keputusan pembelian adalah bagian dari salah satu perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk dapat memperoleh, menentukan jasa atau produk, yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan dapat mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang individu untuk melakukan pembelian secara nyata dengan melakukan proses pencarian informasi atau penilaian terlebih dahulu

sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya mengenai produk yang dipilih.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan bahwa jenis-jenis keputusan pembelian pada perilaku keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Pada perilaku ini konsumen cenderung berfikir terlebih dahulu atau berfikir panjang mengenai produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Misalnya ketika konsumen akan membeli sebuah sepatu dengan harga mahal maka konsumen tersebut akan berfikir panjang sebelum membelinya.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Pada perilaku ini konsumen cenderung sulit untuk membedakan merek satu dengan merek lainnya sehingga konsumen membandingkan terlebih dahulu mengenai pilihan produk yang dianggap paling sesuai atau menguntungkan sebelum konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Pada perilaku ini konsumen cenderung membeli produk tanpa membedakan merek yang lainnya karena adanya keterbiasaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Pada perilaku ini konsumen cenderung sering berpindah merek dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen lebih memilih untuk menggunakan merek yang sekiranya memiliki keunggulan dari merek-merek lain.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

1. Faktor Budaya

Budaya, Sub budaya dan Kelas sosial berpengaruh penting dalam perilaku konsumen. Budaya adalah nilai yang paling dasar untuk dapat menentukan keinginan. Sub budaya mencakup golongan kelompok seperti agama, kebangsaan, ras. Kemudian Kelas sosial merupakan kumpulan dari suatu kelompok yang memiliki kesama dalam berperilaku berdasarkan ekonominya, ada beberapa aspek yang dapat menentukan kelas sosial yaitu pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

2. Faktor Sosial

Tidak hanya faktor budaya saja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dapat mempengaruhi konsep pribadi atau pendirian individu karena biasanya seorang individu memiliki tekad untuk

memiliki perilaku sama pada kelompok acuannya. Dimana keluarga sendiri menjadi sumber perhatian dalam perilaku individu seperti anak cenderung melakukan perilaku yang sama dengan yang dilakukan kedua orang tuannya. Peranan merupakan suatu kegiatan yang dapat diharapkan mengacu pada orang di sekelilingnya, sedangkan status merupakan kedudukan atau keadaan (orang, badan) pada hubungan dengan masyarakat disekitarnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian. Usia dan tahap siklus hidup seseorang individu biasanya disesuaikan dengan perubahan usianya dalam membeli suatu barang atau jasa seperti penggunaan dan pemakaian. Pekerjaan juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari individu karena penghasilan yang didapatkan dalam bekerja menjadi kunci utama dalam perilaku pembelian.

Gaya hidup adalah acuan hidup dari seorang individu yang sebagaimana dapat dilihat dari aktivitasnya, minat dan opininya sehingga gaya hidup selalu akan mempengaruhi pola perilaku seseorang. Kepribadian merupakan suatu hal yang menggambarkan keunikan atau ciri khas seseorang yang dapat membedakannya dengan orang lain.

4. Faktor Psikologi

Pemilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi menjadi dorongan bagi seseorang individu yang timbul secara sadar atau tidak

sadar untuk dapat melakukan sesuatu hal dengan tujuan yang diharapkan. Disamping adanya motivasi yang bisa mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian ternyata persepsi juga dapat mempengaruhi, seorang konsumen akan melihatkan perilakunya ketika telah melakukan persepsi mengenai keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk atau jasa. Pembelajaran adalah suatu tindakan perubahan diri dari perilaku seorang individu yang timbul dari suatu pengalaman sebelumnya. Keyakinan dapat didasarkan dari suatu opini, pengetahuan dan iman sedangkan sikap adalah suatu perasaan suka atau tidak suka, evaluasi, dan kecenderungan yang konsisten dari individu pada sebuah ide atau objek.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dan Peteraf, (2016), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Schiffman dan Kanuk (2007). Mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko, 2002).

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiha dan Sangadji, (2016), mengungkapkan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.2.3 Manfaat kualitas produk

Menurut Ariani (2003), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*) yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.2.4 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif (2012), mengungkapkan terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. Harapan produk (*Expected Product*)

Serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

Salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di

perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5. Potensi masa depan produk (*Potensial Product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

2.1.3 Brand Trust

2.1.3.1 Pengertian Brand Trust

Kepercayaan merek (Brand trust) adalah keinginan dari seorang konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan tidak melihat resiko yang akan dihadapi karena memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut yang akan menyebabkan hal positif (Lau dan Lee, 1999).

Dalam sudut pandang perusahaan, Menurut Kuhu, et al (2019) mengungkapkan bahwa *brand trust* merupakan merek yang berhasil menciptakan reaksi dan perilaku yang berkesan dalam diri konsumen dalam jangka panjang berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut. *brand trust* adalah kemauan dari berbagai konsumen untuk bersandar kepada kemampuan yang dimiliki oleh sebuah merek dalam melakukan segala fungsi dan kegunaan (Sandala, et al., 2019).

Dari beberapa pemaparan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa brand trust merupakan persepsi konsumen atau pelanggan untuk mempercayai kemampuan dari suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan yang dapat memberikan kepuasan atau hasil positif, adanya kepercayaan ini membuat rasa aman bagi konsumen serta mengurangi persepsi akan resiko pada pertumbuhannya.

2.1.3.2 Faktor-faktor *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999), mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, ketiga faktor tersebut antara lain :

1. *Brand Characteristic* (Merek itu sendiri)

Brand characteristic mempunyai peran penting bagi kosumen untuk bisa mempercayai suatu merek sebelum menentukan suatu pengambilan keputusan. Ini terjadi karena sebelum memutuskan untuk membeli produk pada suatu merek konsumen sudah melakukan penilaian terhadap merek yang akan dipilihnya. *Brand characteristic* yang bertautan dengan kepercayaan merek seperti brand yang kompeten, *brand* yang diramalkan dan *brand* yang memiliki reputasi.

2. *Company Characteristic* (Perusahaan pembuat merek)

Company characteristic yang ada dibalik salah satu brand juga bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada suatu merek. Dengan adanya pengetahuan yang dimiliki oleh kosumen tentang suatu perusahaan akan menjadikan nilai tersendiri bagi konsumen ketika akan menggunakan merek perusahaan dari tersebut. Karakteristik ini terdiri dari kepercayaan terhadap

perusahaan, reputasi perusahaan, integritas perusahaan dan motif yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan.

3. *Consumer - Brand Characteristic* (Konsumen)

Consumer - brand characteristic adalah kedua kelompok yang bisa saling mempengaruhi dari kelompok satu ke kelompok lain. Sehingga *consumer-brand characteristic* ini bisa mempengaruhi kepercayaan dari suatu pelanggan terhadap merek. Karakteristik ini terdiri dari kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, pengalaman pelanggan, kesukaan konsumen terhadap merek, adanya dukungan dan kepuasan konsumen.

2.1.3.3 Konsep *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2000) kepercayaan merupakan harapan dari berbagai pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Terdapat tiga komponen sikap kepercayaan merek, yaitu sebagai berikut :

1. Komponen Kognitif

Komponen dari sikap ini menggambarkan mengenai pengetahuan dari persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan pengalaman tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dan informasi dari sumber lain. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan yang artinya konsumen mempercayai bahwa suatu merek memiliki atribut yang baik dan mengarahkan ke hasil yang positif.

2. Komponen Afektif

Komponen dari sikap ini menggambarkan perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu merek, perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu merek apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. Komponen Konatif

Komponen dari sikap ini menggambarkan kecenderungan dari konsumen untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan merek, dan pada hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2.1.3.4 Indikator *Brand Trust*

Menurut Chauduri & Holbrook (2001), mengungkapkan bahwa untuk mengukur *brand trust* maka memerlukan indikator sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*) Dalam hal ini seorang konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah merek dari suatu produk atau jasa yang dipilihnya.
2. Dapat Diandalkan (*Rely*) Dalam hal ini seorang konsumen memiliki kepercayaan kepada merek yang pilihnya karena produk dan jasa dari merek tersebut dapat diandalkan.
3. Jujur (*Honest*) Dalam hal ini seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek dari produk atau jasa yang dipilih karena kejujuran.
4. Keamanan (*Safe*) Dalam hal ini seorang konsumen merasa aman terhadap merek dari produk atau jasa yang dipilih sehingga dapat memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek dianggap sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Periklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek (Clow & Baack, 2014).

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

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian (Husnawati, 2017).

2.1.4.2 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker (2018), mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*. Tingkatan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan pengingatan kembali tanpa bantuan karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
4. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*). Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

2.1.4.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler et al., (2019), Indikator *brand awareness* dapat dikatakan sebagai indikasi suatu perkiraan yang digunakan sehingga dapat diketahui seberapa banyak konsumen sadar akan suatu *brand*. Indikasi *brand awareness* dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Recall

Kesanggupan dalam mengingat sebuah merek yang pertama terbesit dalam pikiran konsumen.

2. Recognition

Kesanggupan konsumen dalam mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

3. Purchase

Tingkat kepercayaan konsumen untuk menetapkan sebuah merek sebagai pilihan untuk dibeli ketika mereka akan membeli produk/layanan.

4. Consumption

Keadaan dimana konsumen masih mengingat suatu merek bahkan ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.1.4.4 Strategi *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2018), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu sebagai berikut:

1. Menjadi berbeda dan dikenang

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

2. Melibatkan sebuah slogan atau *jingle*

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

3. Penampakan simbol

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

4. Publisitas

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

5. Sponsor kegiatan

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

6. Pertimbangan perluasan merek

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

7. Menggunakan tanda-tanda/isyarat (*cues*)

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu dapat menjadikan tujuan bagi peneliti untuk bisa mendapatkan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan berbagai hasil dari penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh kualitas Produk, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Tahun	variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian dan Tingkatan Signifikan
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Apple (Chandra & Snatoso, 2019)	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Awareness</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Apple. • Variabel <i>brand awareness</i> sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Apple. • Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Apple.
2.	Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia (Prabowo & Harsoyo, 2023)	X1 : Viral Marketing X2 : Digital Marketing X3 : <i>Brand Awareness</i> Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk es teh Indonesia. • Variabel digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk es teh Indonesia. • Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk es teh Indonesia.
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surabaya (Primadasari & Sudarwanto, 2021)	X1 : <i>Brand Awareness</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Surabaya. • Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Surabaya. • Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Surabaya.

4.	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion Royal Plaza Surabaya</i> (Rindi et al., 2021)	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Promotion</i> Y : <i>Purchasing Decisions</i>	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • variabel <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3second fashion royal plaza Surabaya. • Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3second fashion royal plaza Surabaya. • Variabel <i>Promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3second fashion royal plaza Surabaya.
5.	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) (Kuncoro, 2020)	X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal fipper. • Variable citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal fipper. • Variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal fipper.
6.	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee (Sari & Harti, 2021)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee. • Variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee. • Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee

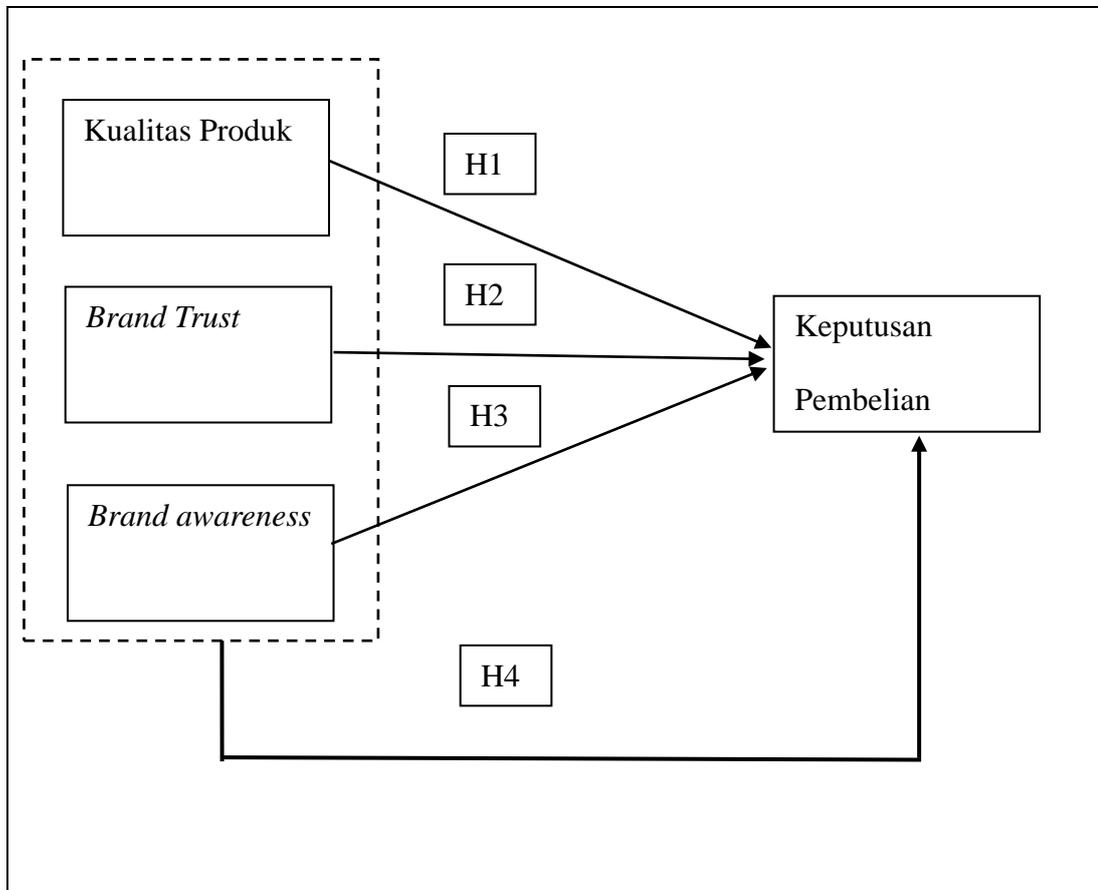
7.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga Di Kota Palembang</p> <p>(Gunawan & Septayuda, 2023)</p>	<p>X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kulit Produk X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang. • Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang. • Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang.
8.	<p>Pengaruh <i>Brand Trust</i>, <i>Customer Review</i>, dan <i>Website Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo)</p> <p>(Pratama et al., 2023)</p>	<p>X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : <i>Customer Review</i> X3 : <i>Website Quality</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. • Variabel <i>Customer Review</i> positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. • Variabel <i>Website Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
9.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)</p> <p>(Ali et al., 2019)</p>	<p>X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Equity</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>brand image</i>, <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang.

10.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Zara Pakuwon Mall Surabaya (Fransisca, 2021)	X1 : <i>Brand Awareness</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Zara Pakuwon Mall Surabaya. • Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Zara Pakuwon Mall Surabaya. • Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Zara Pakuwon Mall Surabaya
-----	---	---	-------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

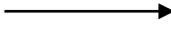
Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2023

Keterangan Gambar :

-  = Ruang Lingkup Penelitian
-  = Ruang Lingkup Pengaruh Secara Silmutan
-  = Variabel Independent dan Dependen
-  = Pengaruh Secara Parsial
-  = Pengaruh Secara Silmutan
-  = Hipotesis

2.4 Hipotesis

2.4.1 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan aspek utama dalam mengalahkan para pesaing dengan mengedepankan fungsi produk seperti ketahanan, kehandalan, dan ketetapan produk. Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu.

Kuncoro pada tahun 2020 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)” hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Variabel *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014). Mengungkapkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu.

Pramesti dan Sujana pada tahun 2023 melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple” hasilnya adalah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Variabel *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Durianto et al. (2017). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu.

Prabowo dan Harsoyo pada tahun 2023 melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Viral Marketing*, *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia” hasilnya adalah brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk es teh Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Variabel Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, *brand trust* dan *brand awareness* memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan tidak dapat diabaikan karea ketiganya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain antar variabel memiliki keterkaitan yang penting adapun yang perlu diketahui bahwa ketiga

variabel tersebut juga memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pengaruh secara parsial per variabel independen terhadap variabel dependen maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian secara simultan untuk mengetahui keterkaitan atau pengaruh antar ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

H4: Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian