

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Brand Awareness/Kesadaran Merek

2.1.1.1 Pengertian *Brand*/Merek

Merek atau *brand* dalam kegiatan pemasaran suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa memiliki peranan yang penting. Merek merupakan suatu nama atau tanda suatu produk yang dapat membedakan produk antar pesaing sehingga dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013 : 323). Merek adalah suatu simbol atau nama yang dapat digunakan sebagai petanda produk suatu barang atau jasa yang terdiri dari kumpulan kata maupun gambar/logo. (Alma, 2018 : 148). Merek juga bisa diartikan sebagai kombinasi dari suatu nama, arti, tanda, simbol, atau bentuk yang biasanya digunakan sebagai pengenalan produk, tempat maupun organisasi lainnya (Limakrisna & Purba, 2017 : 95). Merek adalah suatu instrumen yang digunakan penjual untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang akan ditawarkan melalui nama, identitas, arti, simbol, desain atau gabungan dari semuanya (Sunyoto, 2012 : 102).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu bentuk identitas produk baik dari segi nama, logo, kemasan dan lainnya yang dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya.

Terdapat enam kriteria untuk mengukur apakah merek tersebut bagus atau tidak (Hery, 2019 : 98) yaitu:

1. Mudah diingat
Seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh konsumen.
2. Bermakna
Suatu merek harus jelas dan dapat membujuk
3. Disukai
Apakah merek tersebut menarik dan disukai konsumen
4. Bisa diubah
Disini melihat apakah unsur merek tersebut dapat diubah dalam golongan yang sama atau berbeda.
5. Mudah beradaptasi
Suatu merek harus dapat bertahan dilingkungan sesuai dengan perkembangan zaman
6. Dapat dilindungi
Merek dari suatu produk harus dilindungi supaya tidak disalahgunakan.

2.1.1.2 Pengertian *Brand Awareness*/Kesadaran Merek

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya adalah dengan meningkatkan kesadaran akan merek yang ditawarkan karena kesadaran dapat mempengaruhi cara berpikir dan perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2017 : 346), kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan atau penguatan suatu merek melalui ingatan dan pikiran konsumen dengan kondisi yang berbeda-beda. Perusahaan perlu melakukan usaha untuk

meningkatkan suatu *brand* supaya semakin banyak orang mengenal merek tersebut. Konsumen tidak akan memilih atau mencoba membeli produk barang atau jasa lain jika merek tersebut sudah melekat dipikirannya (Apriliya, 2018).

Salah satu elemen yang sangat penting dalam perusahaan adalah tingkat dimana konsumen menyadari suatu merek, jika mereknya sudah ditanam di pikirannya, maka secara otomatis konsumen akan ada dorongan untuk melakukan pembelian (Taufiq, 2017). Kesadaran merek diartikan sebagai sebuah kesadaran yang dimiliki seseorang yang berkaitan dengan proses mengingat kembali suatu merek ketika bagian dari produk tersebut disebutkan (Tumanggor & Hidayat, 2019). Jika seorang konsumen sering melakukan pembelian terus-menerus terhadap merek yang sama maka lama kelamaan konsumen memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek tersebut. Menurut (Limakrisna & Purba, 2017 : 95), kesadaran merek merupakan tingkat dimana konsumen mengetahui merek tersebut dan dapat memasukkan ke dalam suatu kategori produk. Jika suatu merek sudah dikenal oleh masyarakat maka konsumen akan membelinya meskipun harga yang ditawarkan mahal.

Dari beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang untuk mengenali atau mengartikan suatu merek dalam kondisi yang berbeda dan dapat mengenalnya bahkan dapat mengingat kembali merek tersebut.

2.1.1.3 Tingkatan *Brand Awareness*/Kesadaran Merek

Menurut (Tumanggor & Hidayat, 2019), terdapat empat tingkatan untuk mengukur seberapa tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek yaitu:

1. Menyadari adanya suatu merek
Dalam tahap ini konsumen mengingat akan adanya merek tersebut.
2. Pengenalan merek lewat bantuan
Dalam tahap ini konsumen dapat mengingat suatu merek melalui bantuan seperti melalui promosi dan media sosial lainnya.
3. Pengingatan kembali suatu merek
Tahap ini konsumen dapat langsung menyadari atau mengingat merek itu tanpa bantuan orang lain.
4. Merek yang pertama kali diingat konsumen.
Merek yang langsung diingat konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2.1.1.4 Indikator *Brand Awareness*/Kesadaran Merek

Menurut (Firdaus, Mariyudi, & Zulkarnaen, 2017), indikator *brand awareness*/kesadaran merek ada 4 antara lain:

1. Pengingatan suatu merek
Tingkat dimana konsumen mengingat nama merek jika salah satu dari produk tersebut disebutkan
2. Pengenalan merek
Konsumen mampu mencari informasi mengenai merek tersebut melalui bantuan orang lain seperti teman, keluarga dan media sosial.
3. Pembelian produk
Tingkat dimana konsumen melakukan pembelian atas merek yang mereka sukai.

4. Penggunaan produk.

Tingkat dimana konsumen membandingkan merek yang mereka gunakan sekarang dengan merek pesaing.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Banyak perusahaan yang berusaha menyediakan berbagai macam produk dan jasa dengan kualitas yang baik dan dibutuhkan konsumen karena setiap konsumen memiliki pilihan dan pandangan yang berbeda-beda (Kurniawan & Heryenzus, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dan keinginan konsumen baik itu disajikan dalam bentuk barang maupun jasa (Sangadji & Sopiah, 2013 : 15). Produk yang ditawarkan yang berupa barang fisik, misalnya produk makanan cepat saji, sepatu, mainan, barang elektronik. Selain itu produk yang ditawarkan juga bisa berupa organisasi seperti Yayasan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia.

Produk adalah barang maupun jasa yang dapat dijualbelikan ke pasar termasuk barang berwujud ataupun barang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk harga dan kualitas (Sunyoto, 2012 : 68). Produk adalah barang atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadinya (Rachmayanti & Ady, 2018). Berdasarkan definisi diatas maka produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang dapat dijualbelikan ke pasar baik itu dapat bersifat nyata atau tidak nyata yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Bila produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan harga dan standar yang ditetapkan maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik (Afriza, 2019). Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016).

Kualitas produk merupakan semua kriteria yang terdapat dalam suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Syaleh, 2017). Jika produk yang dihasilkan memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan kehandalan, proses perbaikan jika produk tersebut mengalami gagal fungsi/cacat dan kemudahan pengoperasian (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017). Maka dari itu, kualitas produk adalah sebuah tolak ukur untuk menilai suatu produk yang dihasilkan dengan tujuan supaya produk yang dihasilkan tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Tingkatan produk menurut (Limakrisna & Purba, 2017 : 76), diantaranya:

1. Produk inti (*the core product*)

Produk inti dikenal sebagai titik dari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan mendasar dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa

lapar maka akan membeli makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.

2. Produk sebenarnya (*the actual product*)

Produk sebenarnya meliputi atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, *core product* yang dibeli berupa transportasi, sedangkan *actual product* berupa merek Garuda Indonesia.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput, garansi dan reparasi.

Sedangkan menurut (Halawa & Dewi, 2019), terdapat 5 tingkatan produk yaitu:

1. Manfaat Utama atau inti

Manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang dibelinya. Seperti seseorang ingin menginap hotel, maka manfaat yang dapat dirasakannya adalah ia dapat tidur dan istirahat dengan secukupnya.

2. Bentuk dasar produk

Kegiatan mengubah manfaat utama menjadi produk dasar. Contohnya setiap kamar tidur hotel harus menyediakan kamar tidur, handuk, sandal, dsb.

3. Pengharapan produk

Harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu barang. Sehingga, kasurnya harus yang terbaik, handuknya yang baru, kamar mandinya bersih.

4. Pandangan terhadap produk

Pandangan atau penilaian setiap konsumen dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen jika melebihi apa yang diinginkannya. Misalnya dalam kamar mandi disediakan bak mandi yang besar.

5. Potensi produk

Setiap produsen diharapkan dapat menambah nilai lain dari suatu produk.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Setiyana & Widyasari, 2019), terdapat sepuluh dimensi untuk melihat apakah produk tersebut berkualitas baik itu tidak yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Produk yang dihasilkan harus memiliki bentuk dan ukuran yang dapat memberikan perbedaan dengan produk pesaing lain.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Dengan menambah atau melakukan pengembangan terhadap fitur –fitur yang ada menjadi menarik dan unik dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Tahap dimana terjadi penyesuaian produk dengan harapan konsumen.

4. Kinerja (*Performance*)

Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas ketika memutuskan membeli suatu produk.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
Setiap keinginan konsumen harus disesuaikan terlebih dahulu dengan spesifikasi yang ada. Kesesuaian disini mengarah pada apakah barang yang diproduksi sudah pas dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.
6. Ketahanan (*Durability*)
Dalam hal ini lebih mengarah kepada daya tahan suatu produk yaitu berapa lama produk tersebut dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan.
7. Keandalan (*Reliability*)
Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya
8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
Memberikan kemudahan dalam proses perbaikan apabila produknya mengalami gagal fungsi.
9. Gaya (*Style*)
Setiap produk memiliki tampilan tersendiri yang dapat memikat tiap konsumen.
10. Desain (*Design*)
Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Damiati et al., 2017 : 185), dimensi kualitas produk ada 7 diantaranya adalah:

1. Kinerja

Dalam dimensi ini menunjukkan sejauh mana tingkat kegunaan yang terdapat didalam suatu produk.

2. Interaksi karyawan

Menyangkut etika yang ditunjukkan oleh karyawan kepada konsumen.

3. Keandalan

Produk yang dihasilkan dapat dipercayakan

4. Ketahanan

Waktu pemakaian dan kekuatan dari suatu produk

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu barang. Sedangkan yang termasuk dalam kenyamanan adalah perasaan nyaman ketika mengonsumsi suatu produk.

6. Estetika

Keindahan yang disadari dan dirasakan dari produk tersebut

7. Ekuitas merek

Suatu tanggapan tentang merek, nama, atau simbol yang dapat mempengaruhi produk.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk (*features*).

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk yang sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Daya tahan (*durability*)

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Kehandalan (*reliability*)

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain (*design*)

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah tindakan yang diambil seseorang dengan mempersatukan ingatan, pikiran, proses mencari informasi secara evaluatif. Proses tersebut membutuhkan waktu yang lama karena harus melalui beberapa tahapan sampai dengan tahap keputusan pembelian (Sunyoto, 2015 : 88). Menurut

(Wibowo, 2017), keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang menjadi hal keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan menilai suatu produk dengan melihat kualitas yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai tindakan dimana seseorang melakukan pemilihan pada alternatif yang sudah tersedia (Sangadji & Sopiah, 2013 : 121).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Afriza, 2019). Sedangkan keputusan pembelian menurut (Taufiq, 2017) didefinisikan sebagai tindakan nyata yang berkaitan langsung dengan langkah-langkah atau prosedur keputusan tentang apa yang akan dibeli, jenis produk, nama merek, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan ataupun mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut (Amalia & Asmara, 2017). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan antara jadi atau tidaknya dalam melakukan suatu transaksi. Untuk melihat capai atau tidaknya tujuan perusahaan dapat dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian (Trisnawati & Pangestika, 2018).

Keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi suatu keputusan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan penjual setelah melakukan proses evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2015:252), terdapat lima peranan konsumen yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)
Dalam peranan ini seseorang menyadari adanya keinginan dan menyarankan membeli produk atau jasa tersebut
2. Orang yang memberi pengaruh (*influences*)
Konsumen dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk membuat keputusan akhir baik itu dilakukan dengan cara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decides*)
Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa faktor seperti harga dan metode pembayaran yang ditawarkan.
4. Pembeli (*buyer*)
Seseorang yang membeli atau menggunakan produk tersebut dapat disebut sebagai pembeli.
5. Pemakai (*user*)
Orang yang merasakan dan menikmati hasil dari produk atau jasa tersebut.

Menurut (Priansa, 2017 : 89) ada lima dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk
Tahap awal yang harus dilakukan konsumen adalah melakukan pilihan terhadap produk apa yang mau dibelinya. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada produk yang konsumen pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Setelah memilih produk yang akan dibeli, tahap selanjutnya adalah memilih merek yang diinginkan atau disadarinya. Setiap merek berbeda-beda dan memiliki karakteristik tersendiri.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Terdapat banyak saluran untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda, ada yang membeli melalui online ada juga melalui pasar dan toko. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dikarenakan hal seperti lokasi yang strategis, harga yang murah, luas tempat, kenyamanan dalam berbelanja.

4. Waktu Pembelian

Setiap orang memilih waktu untuk berbelanja yang berbeda, ada yang memilih untuk melakukan pembelian pada saat liburan, ada yang dikarenakan untuk mengisi waktu santai, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Setiap orang bebas untuk membeli berapa banyak produk yang diinginkannya.

2.1.3.2 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh (Suryani, 2013 : 15), yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari kebutuhan yang diharapkannya. Maka dari itu, konsumen mengetahui apa yang diperlukan sekarang.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui produk apa yang akan dibeli, tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mencari informasi dari berbagai sumber. Bisa melalui iklan, melalui penjual, bisa juga melalui media sosial lainnya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut. Pada proses ini rata-rata konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan terkenal.

5. Evaluasi pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Seseorang melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor berikut ini (Saputri, 2016):

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya disebut abstrak dalam kehidupan sehari-hari karena tidak dapat dilihat maupun diraba. Budaya dapat berupa wawasan seseorang, ide dan gagasan seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap budaya membagi anggota kelompok menjadi lebih kecil, yang didasarkan pada umur, ras, agama, status pekerjaan.

c. Kelas sosial

Dalam masyarakat terdapat beberapa lapisan sosial. Apabila seseorang berada pada tingkat level yang sama maka kelas social cenderung akan sama. Hal ini dapat dilihat dari jumlah harta, jabatan seseorang, pekerjaan serta dari tingkat pendidikan. Jika berada dalam kelas sosial yang berbeda maka dalam hal pemilihan produk juga akan berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok yang mempengaruhi

Kelompok akan memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Jika dalam kelompok tersebut sering memakai sebuah produk maka secara otomatis tingkat pembelian terhadap produk tersebut juga tinggi.

b. Keluarga

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Jika dalam sebuah keluarga sering beli produk pepsodent sebagai merek pasta gigi maka itu akan menjadi sebuah kebiasaan.

c. Peranan dan Status

Peran yang dimiliki setiap orang berbeda, contohnya peran seorang pria dalam keluarga adalah seorang kepala keluarga sedangkan wanita adalah seorang ibu rumah tangga. Seorang ibu rumah tangga akan melihat

barang apa saja yang habis di rumahnya. Dan hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

3. Faktor Individual

a. Usia

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh umur seseorang. Kebutuhan seorang bayi adalah kursi roda, kebutuhan orang remaja adalah buku, kebutuhan orang dewasa adalah peralatan kecantikan dan lain-lainnya.

b. Pekerja

Pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan seorang jika pekerja tersebut bekerja di bidang manufaktur maka akan memerlukan masker, helmet dan lainnya untuk melindungi diri dari kecelakaan.

c. Keadaan Ekonomi

Semakin tinggi pendapatan seseorang maka tingkat pembelian akan suatu produk juga akan tinggi.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang melakukan keputusan pembelian dikarenakan beberapa hal seperti seperti ketika merasa lapar dan haus maka orang tersebut akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sekarang.

b. Persepsi

Setiap orang dalam menanggapi suatu situasi pasti dengan cara yang berbeda. Hal ini dikarena memiliki keadaan dorongan dan tujuan yang berbeda-beda.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013 : 15), terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Mengetahui akan kebutuhan

Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

2. Sumber informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi melalui promosi iklan dan media sosial lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi mengenai produk tersebut terlebih dahulu.

4. Melakukan pembelian

Yaitu tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi

5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Hal yang akan dilakukan konsumen setelah mengonsumsi sebuah produk adalah konsumen akan memberikan reaksi atau umpan balik terhadap produk yang dikonsumsinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian adalah dengan membandingkan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan
1	(Estu Mahanani, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian asosiatif interaktif sedangkan dalam penelitian sekarang akan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif 2. Pengumpulan data dalam penelitian sebelumnya menggunakan observasi, interview dan kuesioner sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode survei dengan membagi kuesioner.
2	(Aditi & Hermansyur, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan teknik wawancara sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner. 2. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>simple random sampling</i>.
3	(Sari et al., 2017)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup yang dibahas oleh peneliti sebelumnya adalah di wilayah kota Sumatera Barat sedangkan peneliti sekarang membahas ruang lingkup di wilayah kota Batam.

4	(Putri, Wsrdining sih, & Sunarso, 2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.	1. Variabel yang dibahas peneliti sebelumnya ada 5 variabel sedangkan peneliti sekarang membahas 3 variabel. Objek yang diteliti adalah Sepatu Adidas sedangkan penelitian sekarang adalah produk kunci Dekkson.
5	(Firdaus et al., 2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Mahasiswi Yang Berbelanja Online di Kota Banda Aceh.	1. Peneliti sebelumnya menggunakan progam <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) untuk mengolah data. Sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan progam SPSS versi 24.
6	(Wibowo, 2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung).	1. Jenis penelitian yang dipakai dalam peneliti sebelumnya adalah deskriptif verifikatif. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan deskriptif kuantitatif dengan jalan survei.
7	(Octaaviyah, 2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC.	1. Sasaran peneliti sebelumnya pada konsumen perempuan berusia 19 sampai 45 tahun yang pernah mengonsumsi ikan kaleng Mackarel ABC sedangkan peneliti sekarang memfokuskan pada konsumen PT Sri Indah Lestari yang pernah menggunakan produk kunci merek Dekkson tanpa memperhatikan jenis kelamin.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2017:346), kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan atau penguatan suatu merek melalui ingatan dan pikiran konsumen dengan kondisi yang berbeda-beda. Konsumen akan melakukan tahap pembelian jika nama merek tersebut sudah diketahui dan diingat oleh konsumen. Dalam penelitian (Nasib & Bashira, 2019), menjelaskan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh dalam kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

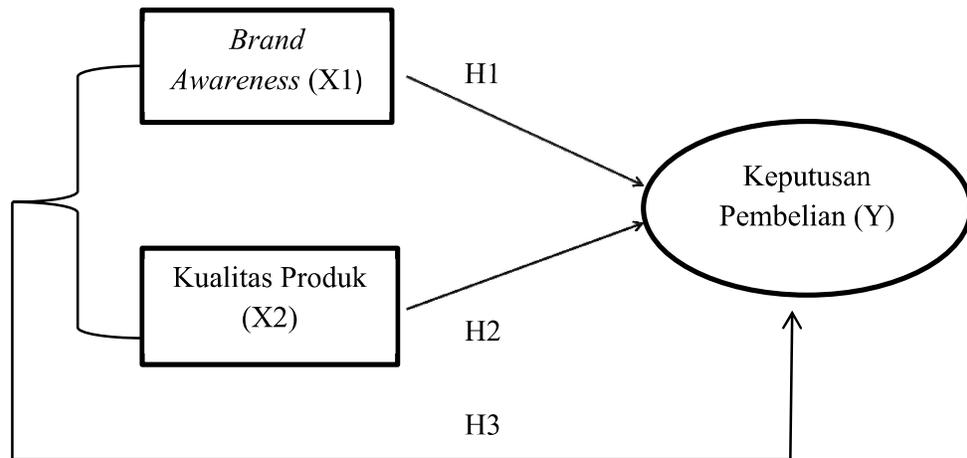
2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut jika produk yang ditawarkan bagus baik dari sisi ketahanan maupun yang lain. Seperti dalam penelitian (Harjono, 2018), menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk dapat meningkatkan pembelian maka perusahaan harus meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek dan kualitas produknya. Dalam penelitian (Apriliya, 2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 = Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

H2 = Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

H3 = Diduga *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari.