

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Putri & Patrikha (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keyakinan dan kepuasan diri ketika membeli suatu produk ataupun memakai jasa guna untuk kepentingan individual, dengan mempertimbangkan berbagai faktor ataupun resiko yang barangkali timbul akibat perubahan produk ataupun jasa merupakan sikap individu atau konsumen yang bersedia menerima resiko yang mungkin akan terjadi. Konsumen menganggap bahwa keputusan penelitian adalah pilihan akhir yang mereka miliki guna melakukan pembelian terhadap sebuah produk ataupun jasa menggunakan banyak pertimbangan.

Menurut Hapsila & Astarina (2020) keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan adanya faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal tidak hanya tumbuh melalui tingkat pendapatan konsumen, tetapi juga dari konsumen itu sendiri, contohnya kemauan, keinginan, selera ataupun sikap dan karakteristik seorang konsumen pada saat itu. Pada awalnya tahapan pada pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, berawal dari adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen sehingga kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan banyak sekali alternatif maka dari itu sangat pentingnya dilakukan suatu observasi sehingga mampu mencari alternatif yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen berisi mengenai perilaku seseorang ataupun kalangan organisasi ketika ingin melakukan pembelian, memilih suatu barang dan kemudian memakai suatu barang maupun jasa ataupun mempunyai suatu pengalaman yang berguna untuk memenuhi perlengkapan sehari-hari (Habibah *et al.* 2018). Maka dari itu, keputusan pembelian dianggap hal yang penting dikarenakan hal tersebut menjadi salah satu ujung tombak yang dimiliki oleh kalangan perusahaan guna untuk menjalankan strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa. Sehingga sebuah perusahaan yang dikatakan baik ialah sebuah perusahaan yang mengerti dan juga memahami apa saja yang sudah menjadi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dengan adanya kumpulan pengertian dari beberapa ahli, maka kesimpulan yang bisa ditarik ialah keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, barang ataupun jasa dengan mempertimbangkan banyak hal. Hal tersebut dilakukan guna untuk mendeskripsikan sejauh mana perusahaan mampu memasarkan barang yang mereka hasilkan kepada masyarakat luas.

2.1.1.2 Dimensi- Dimensi Dalam Keputusan Pembelian

Faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian menurut Supangkat & Pudjoprastyono (2022):

1. Faktor Personal

Mencakup beberapa hal seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, budaya, pekerjaan, situasi keuangan, kepribadian, gaya hidup dan citra diri.

2. Faktor Psikologi

Mencakup beberapa aspek seperti motivasi, suatu tanggapan mengenai suatu hal, *attitude*, pembelajaran dan kepercayaan.

3. Faktor Sosial

Dapat di perhatikan melalui hubungan dengan keluarga, teman dan orang tua ketika mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Eratnya hubungan dengan keluarga, teman ataupun keluarga maka keputusan masyarakat terhadap pembelian akan semakin tinggi pula.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrng dalam Kolinug *et al* (2022) yaitu, :

1. Pengenalan kebutuhan

Ialah proses awal terhadap pengambilan keputusan pembelian dimana masyarakat ataupun konsumen mampu mengenali kebutuhan bahkan msalahnya.

2. Pencarian informasi

Ialah salah satu tahapan di dalam tahapan keputusan pembelian sehingga konsumen menginginkan tambahan informasi sehingga konsumen mampu menerima perhatian dengan aktif ketika mencari suatu informasi.

3. Evaluasi alternatif

Ialah suatu proses yang terjadi pada keputusan pembelian sehingga pembeli mampu menemukan suatu informasi guna mampu

mengobservasi suatu merek yang lain dari beberapa kelompok.

4. Keputusan pembelian

Ialah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian mengenai sebuah *brand* yang paling diminati.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Ialah tahapan suatu keputusan pembelian yang mana seseorang melakukan suatu tindakan setelah membeli suatu barang yang didasarkan oleh puasnya seseorang ataupun sebaliknya.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Lesmana & Ayu (2019) *Brand image* ialah bagaimana suatu konsumen berpendapat bahwa sebuah brand secara nyata ataupun pendapat konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan itu sendiri. Sehingga banyak sekali faktor yang terjadi diluar kendali sebuah perusahaan. *Brand image* dapat di defenisikan sebagai salah satu alternatif yang ada di benak konsumen ketika memikirkan salah satu merek. Dari pemikiran tersebut akan muncul penilaian yang mengarah ke arah yang positif atau negatif sehingga hal tersebut mampu memicu minat beli pada suatu merek. Selain hal tersebut cita merek juga dianggap sebagai bagaimana seorang konsumen mampu memahami suatu merek yang disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ataupun mengenai suatu informasi yang di dapatkan oleh konsumen tersebut.

Dalam keputusan pembelian ada salah satu penyebab utama yang mampu mempengaruhi seorang konsumen yaitu adanya niat yang dimiliki oleh seorang

konsumen. Penyebab lainnya adalah produk itu sendiri ataupun kesadaran masyarakat mengenai suatu produk tersebut. Citra merek bisa menjadi positif ataupun negatif bergantung kepada bagaimana persepsi seorang konsumen. Maka dari itu, semakin tinggi persaingan yang ada pada industri produk kosmetik menghadirkan berbagai jenis produk kosmetik yang terbilang mirip. Maka dari itu dengan adanya merek ataupun *brand* yang baik dihadapan konsumen sangat perlu dilakukan oleh setiap perusahaan (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022).

Kotler dan Lee dalam Habibah *et al* (2018) mengatakan *brand image* ialah bagaimana konsumen memikirkkan, merasakan dan mampu berbuat sesuatu kepada suatu merek. Dapat dikatakan bahwa merek mempunyai peran yang lumayan tinggi pada pasar, merek yang di pilih oleh masyarakat ialah merek yang mempunyai daya tarik tersendiri yang hanya dimiliki oleh merek tersebut dan tidak ditemukan oleh merek yang lain. Merek sudah ada dalam benak konsumen maka dari itu dapat dikatakan bahwa persaingan yang saat ini di alami oleh perusahaan ialah persaingan mengenai persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk.

Berdasarkan penelitian dari beberapa ahli yang di uraikan di atas kesimpulan yang bisa di tarik ialah bahwa citra merek ialah sebuah pemikiran ataupun persepsi masyarakat ataupun konsumen kepada sebuah produk tertentu yang dibentuk melalui sebuah informasi yang didapatkan oleh konsumen dengan cara yang langsung ataupun tidak langsung. Citra merek juga bisa dikatakan sebagai suatu rangkaian asosiasi yang terdapat pada diri konsumen mengenai suatu produk yang terbiasa terstruktur sehingga membentuk sebuah makna. Dengan adanya suatu hubungan terhadap merek maka akan semakin kuat ketika berdasarkan pada suatu

pengalaman dan mendapatkan suatu informasi.

2.1.2.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Habibah *et al* (2018) *brand image* mempunyai beberapa manfaat penting, yaitu:

1. Suatu merek yang di keluarkan oleh perusahaan dengan nilai atau mutu yang berkualitas.
2. Suatu produk yang dipercayai oleh masyarakat
3. Suatu kegunaan produk yang berkaitan dengan fungsi prouduk tersebut kemudian memberikan manfaat kepada konsumen.
4. Suatu jasa yang memiliki hubungan dengan perusahaan ketika memberikan pelayanan terhadap konsumen.
5. Suatu Risiko yang berhubungan dengan keuntungan atau kerugian yang dihadapi oleh masyarakat.
6. Biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat yang ketika membeli suatu produk sehingga jumlah tersebut mampu mempengaruhi suatu citra pada perusahaan.

3.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Astuti *et al* (2021) Indikator yang diperoleh guna membangun citra merek ialah sebagai berikut:

- a. Citra Produk (*Product Image*),

Presepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu jasa ataupun barang seperti produk, logo jaminan serta keuntungan yang didapatkan oleh seorang konsumen.

b. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Perasaan seseorang mengenai suatu perusahaan ketika menghasilkan suatu produk, barang ataupun jasa termasuk reputasi, relasi bisnis, kredibilitas dan juga pengguna.

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Perasaan seseorang ketika menggunakan suatu barang ataupun jasa, persepsi yang dirasakan oleh si pemakai ataupun orang sekitarnya.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Yulianty & Mauludy (2019) penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth (wom)* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth (ewom)*. Efektifitas dari ewom lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi wom di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Ewom adalah bagaimana seseorang memberikan pendapat ketika sudah pernah membeli ataupun memakai suatu barang ataupun jasa sehingga pendapat tersebut mampu dilihat secara positif ataupun negatif, kemudian pendapat tersebut bisa di baca ataupun dilihat oleh kalangan konsumen melalui media sosial. Seperti yang diketahui bahwa saat ini banyak sekali konsumen yang mencari berbagai referensi dengan cara mencari bagaimana pendapat seseorang yang berpengaruh mengenai suatu produk sehingga hal tersebut membantu seseorang untuk yakin ketika mengambil suatu keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap

suatu produk ataupun jasa supaya tidak adanya rasa kecewa setelah melakukan pembelian (Yulianty & Mauludy, 2019).

Ewom ialah suatu pengembangan *word of mouth* atau yang di singkat wom. Wom ialah suatu komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh satu orang ataupun lebih dengan menggunakan internet. Pada media sosila berisi banyak sekali ulasan yang di berikan oleh pembeli kemudian berikan tanggapan oleh penjual ketika melakukan transaksi jual beli produk. Banyak masyarakat ataupun pebisnis yang diuntungkan ketika menggunakan ewom dikarenakan media sosial adalah salah satu *flat foam* yang dijadikan sebagai sebuah sarana untuk mempromosikan suatu produk (Putri, Pramudya, Anggraini & Patrikha, Dwijayati, 2021).

2.1.3.2 Faktor Penentu *Electronic Word of Mouth*

Terdapat beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Zahra *et al* (2021):

1. *Intensity*, intensitas merupakan kekuatan di *electronic word of mouth* merupakan banyaknya penilaian yang diungkapkan para konsumen di sebuah sosial media.
2. *Positive Valence*, evaluasi positif yang diberikan konsumen berkaitan dengan sebuah merek.
3. *Negative Valence*, evaluasi negatif yang diberikan konsumen mengenai suatu brand.
4. *Content*, konten informasi dari platform di internet yang terkait oleh sebuah produk.

2.1.3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Benowati & Purba (2020) dibawah ini adalah beberapa faktor penentu ketika memperkirakan ewom:

1. Kredibilitas Pada Ewom

Kredibilitas mengacu pada bagaimanakah konsumen baik individu atau organisasi, mampu percaya terhadap rekomendasi yang dipercaya. Konsumen akan membeli jika merasa saran dan suatu komentar dapat dipercaya.

2. Kualitas Pada Ewom

Kualitas ewom di ilustrasikan dengan kemampuan yang membuat konsumen yakin terhadap informasi yang sampai kepada mereka. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian apabila informasi yang diberikan jelas, dapat dipahami dan dianggap bermanfaat.

3. Kuantitas Pada Ewom

Konsumen menginginkan informasi mengenai sesuatu yang mereka minati guna untuk memperkecil adanya kesalahan dan risiko. Sehingga hasil yang diterima konsumen dari penjumlahan informasi tersebut mampu mendorong keputusan pembelian.

2.1.4. *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Supangkat & Pudjoprastyono (2022) Menyatakan bahwa *brand awarneness* ialah suatu kemampuan dan juga kapasitas konsumen ataupun kesadaran potensial untuk mengenali bagian dari merek tertentu ataupun mengingat kembali merek

tersebut. Ketika seorang konsumen menyadari suatu *brand* dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut pasti mempunyai keinginan untuk membeli barang tersebut, berbanding terbalik dengan konsumen yang ketika tidak menyadari hal tersebut maka mereka tidak akan mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu dapat dikatakan jika seseorang mempunyai *brand awareness* yang baik maka akan mampu mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut mengingat produk suatu *brand*.

Brand awareness dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang ketika mampu mengingat dan mengetahui suatu *brand* adalah bagian dari suatu produk. (Muthiah & Setiawan, 2019). Maka dari itu semenjak adanya *brand awareness* banyak masyarakat yang mampu mengenali suatu produk sehingga hal tersebut mampu menimbulkan keinginan masyarakat ataupun konsumen untuk membeli produk yang pastinya lebih mereka kenali dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenali. Apabila merek tersebut mempunyai kualitas yang tinggi maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya oleh konsumen.

Handayani dalam Astuti *et al* (2021) mengatakan bahwa kesadaran merek ialah bagaimana seorang konsumen secara pasti mampu mengenal ataupun mempunyai daya ingat yang baik mengenai suatu brand tersebut masuk ke dalam suatu produk tertentu. Ketika seseorang menyadari dan juga mengetahui mengenai sebuah brand maka mereka pasti akan mempunyai ketertarikan dan juga mempunyai niat agar bisa mencoba melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu, berbanding terbalik dengan seseorang yang sama sekali tidak mengetahui

dan tidak menyadari hal tersebut maka pastinya orang tersebut tidak akan merasakan adanya ketertarikan untuk mencoba bahkan membeli produk tersebut dikarenakan adanya keraguan mereka terhadap produk tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek yang baik maka akan memberikan ingatan yang baik yang dimiliki seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu.

Berdasarkan beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand awarness mampu menunjukkan bagaimana pelanggan mampu mengenali suatu produk yang dijual. Hal tersebut dapat diketahui dari bagaimana cara pelanggan merespon setiap kali melihat sebuah produk. Ketika pelanggan mulai mengacuhkan suatu produk dapat dikatakan bahwa *brand awarness* dari produk tersebut masih terbilang rendah. Maka dari itu membangun sebuah *brand awarness* merupakan langkah yang sangat tepat guna memasarkan peroduk maupun perusahaan, terutama ketika awal merintis sebuah bisnis.

2.1.4.2 Indikator Brand Awarness

Dibawah ini adalah beberapa indikator ketika memperkirakan *brand awareness* menurut Supangkat & Pudjoprastyono (2022):

1. *Brand recall*

Ialah takaran kualitatif mengenai sebaik apakah brand ketika dikaitkan kepada jenis produk ataupun level produk oleh konsumen.

2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Ialah sebuah konsep yang digunakan pada suatu iklan yang mengarah pada seorang konsumen yang mapunyai kemampuan ketika mampu mengenali suatu merek tertentu berdasarkan karakteristiknya.

3. Minat Beli (*Purchase*)

Purchase adalah suatu keputusan yang diambil konsumen ketika sedang berbelanja untuk membeli sebuah produk.

4. *Brand consumption*

Brand consumption adalah matrik yang mencakup pilihan konsumen saat membeli produk. Konsumsi merek dapat disadarkan pada kesadaran, perasaan dan perilaku dalam mendengar dan menggunakan merek.

2.1.4.3 Faktor penentu *Brand Awareness*

Dengan adanya keberadaan *brand awareness*, memperoleh beberapa faktor penentu menurut Kapferer dalam Supangkat & Pudjoprastyono (2022):

1. Kualitas produk

Ialah bagaimana suatu produk mempunyai kemampuan ketika menjalankan fungsi yang dimilikinya, yang mana kemampuan tersebut mencakup kapabilitas, ketelitian maupun ketahanan yang dimiliki oleh suatu produk.

2. Periklanan

Adalah suatu *flat foam* berbayar yang dilakukan oleh seseorang yang ingin mempromosikan barang yang dimiliki.

3. Promosi

Adalah suatu hal yang dilakukan seorang penjual untuk menawarkan suatu produk sebagai tujuan untuk mencari pelanggan agar ingin mencoba atau memakai barang tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah rangkaian dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul yang dilakukan pada penelitian ini sehingga mampu memperkuat hasil pengujian analisis data pada pengujian hasil penelitian yang dilakukan pada bab empat, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Afifah <i>et al.</i> , 2019)	Analisis Citra Merek, Periklanan, <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Uniba Surakarta.	Metode penelitian yang dipakai ialah penelitian kuantitatif.	Mengatakan bahwa variabel citra merek, Periklanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Astuti <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey.	<i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Hapsila & Astarina, 2020)	Pengaruh label halal, <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik RKF.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil dari penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa variabel label halal dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Habibah <i>et al.</i> , 2018)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada perempuan muslim di Kota Bogor)	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

5	(Kolinug <i>et al.</i> , 2022)	Pembelian kosmetik Revlon (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi).	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Lesmana & Ayu, 2019)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Pt. Paragon Tehnology and innovation.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian uji regresi berganda.	Kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.
7	(Muthiah & Setiawan, 2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Characteristic</i> , dan <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	<i>Brand awareness</i> , <i>brand characteristic</i> , <i>emotional branding</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8	(Muhammad Rizqi Saifuddiin & Wiyono, 2021)	Pengaruh labelisasi halal dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik	Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa labelisasi halal dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
9	(Putri, Pramudya, Anggraini & Patrikha, Dwijayati, 2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla.

Tabel 2.1 Lanjutan

10	(Rosyada, 2022)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Metode riset ini adalah riset kuantitatif dengan pendekatan korelasional.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel label halal mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan brand awareness tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
----	-----------------	--	---	---

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Supangkat & Pudjoprastyono (2022) bahwa ketika perusahaan mampu lebih kreatif mengenai sebuah produk yang dihasilkan maka konsumen akan mengingat produk yang mereka hasilkan. Sehingga ketika konsumen menyadari kuantitas dan kualitas produk tersebut maka mampu mempengaruhi adanya keputusan terhadap pembelian dan hal tersebut pastinya akan mampu meningkatkan penghasilan suatu perusahaan. Sehingga, diharapkan perusahaan mampu mempunyai daya tarik ataupun ciri yang khas terhadap produk yang mereka hasilkan agar dapat meningkatkan penghasilan menjadi signifikan.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rahmah (2022) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya komentar positif di media sosial maka akan memberi pengaruh yang baik pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan sebelumnya mendapatkan hasil bahwa indikator yang menunjang dan berpengaruh adalah konten. Dengan adanya konten mampu

memberikan informasi mengenai kelebihan atau kekurangan suatu produk, harga maupun kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk.

2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

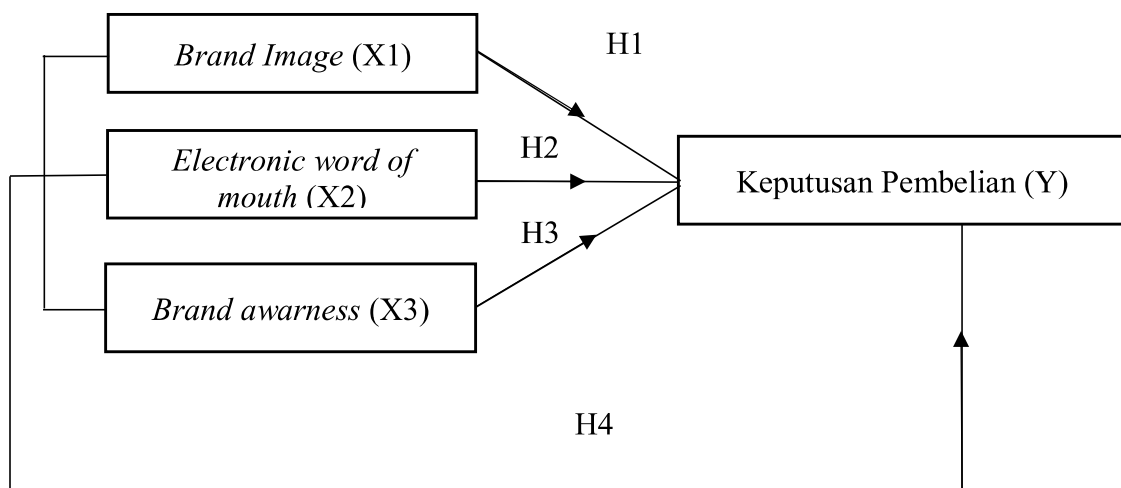
Menurut Pertiwi & Pradhanawati, (2020) Semakin baik suatu *brand awareness* maka konsumen akan semakin sadar mengenai suatu produk sehingga hal tersebut mampu menjadi alasan seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Seperti yang kita ketahui pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan *brand awareness* ketika ingin membeli suatu produk dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli suatu produk didasari oleh kecocokan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk. Dikarenakan banyaknya jenis peroduk sehingga tidak semua jenis produk masuk ke setiap kulit konsumen maka dari itu untuk menghindari salahnya pemilihan produk diharapkan setiap konsumen mampu memiliki *brand awarness*. Sehingga hal tersebut menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, Ewom dan *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *brand image* ialah bagaimana seorang konsumen mampu memahami apa itu *brand* dengan menyeluruh, bagaimana konsumen mempercayai suatu merek tertentu. Dan bagaimana pandangan seorang konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan ewom ialah bagaimana pendapat seseorang mengenai produk ataupun jasa yang pernah di beli atau digunakan yang mana pendapat tersebut mampu bernilai secara positi ataupun negatif dan kemudian pendapat tersebut bisa di lihat oleh khalayak sebagai bahan pertimbangan. Dan

yang terakhir adalah *brand awareness*, *brand awareness* ialah bagaimana seorang konsumen mempunyai ingatan dan mengenal dengan baik sebuah produk ataupun perusahaan. Dengan banyaknya konsumen yang mempunyai ingatan dan sadar atas produk tersebut maka akan berdampak bagus terhadap suatu perusahaan.

Menurut Putri, Pramudya, Anggraini & Patrikha, Dwijayati (2021) keputusan pembelian konsumen melalui proses pengintegrasian untuk mempertimbangkan pilihannya dari berbagai faktor pendorong lain. Keputusan konsumen dalam membeli terlihat dari bagaimana konsumen memilih produk, mempertimbangkan merek, memilih metode pembayaran yang tepat, dan memilih ke efektifan penyalur. Sehingga penelitian ini menyatakan jika ketiga variabel independen yang diteliti berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel dependennya. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada gambar yang ada di bawah ini:



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelian menghasilkan hipotesis:

- H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah.
- H₂ : *Ewom* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah.
- H₃ : *Brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah.
- H₄ : *Brand image, ewom* dan *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.