

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kesadaran Merek

2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek, atau *brand awareness*, mengacu pada tingkat pengenalan atau ingatan pembeli tentang merek tertentu terhadap kategori produk tertentu. Tingkat pengenalan atau ingatan merek ini bervariasi dan bergantung pada seberapa baik merek tersebut dikomunikasikan atau dipersepsikan oleh pembeli (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Sedangkan menurut Gemaharta *et al.*, (2023), Kemampuan suatu merek untuk melekat pada pikiran pelanggan saat mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut diingat disebut kesadaran merek.

Menurut Simbolon *et al.*, (2022), menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk membedakan, memahami, dan mengingat merek tertentu. Menurut Wibowo *et al.*, (2022), Kapasitas merek untuk muncul dalam pikiran pelanggan ketika mereka berpikir tentang kategori produk tertentu, serta frekuensi dengan mana merek tersebut muncul dalam pikiran mereka disebut kesadaran merek. Menurut Annisa, (2023), Kesadaran terhadap merek adalah bagian penting dari rangkaian pengetahuan pelanggan. Ini mencakup seberapa sering mereka mengingat merek dalam berbagai situasi, seberapa sering nama

merek muncul dalam ingatan mereka, dan seberapa dekat mereka dengan merek tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kesadaran Merek

Menurut Arianty & Andira, (2021) Faktor berikut mempengaruhi kesadaran merek:

1. Kualitas produk

Jika produk dianggap dapat memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dan harapan pelanggan, maka produk tersebut dapat membuat mereka puas.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah cara bisnis menggunakan media untuk memberi tahu konsumen tentang barang dan merek mereka.

3. Promosi

Promosi adalah cara untuk memberi tahu pelanggan yang dituju tentang keunggulan produk dan meyakinkan mereka untuk membelinya.

2.1.1.3 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Aditiansa & Dermawan, (2022), Berikut adalah beberapa indikator yang menunjukkan kesadaran merek:

1. Tidak menyadari merek (*brand unaware*)

konsumen yang tidak tahu suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

minimal tingkat pengetahuan merek yang diperoleh melalui pengingatan kembali dan bantuan dari pilihan beberapa merek.

3. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

tanpa bantuan, mencerminkan merek-merek yang diingat kembali oleh pelanggan dalam suatu kategori produk.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

menggambarkan merek yang akan diingat atau disebut pertama kali oleh pelanggan dari berbagai merek yang sudah ada.

Menurut Nurhidayah *et al.*, (2023), Berikut ini adalah beberapa indikator kesadaran merek:

1. Merek yang sering diingat

Dalam situasi ini, merek yang dianggap dapat diidentifikasi dan diingat oleh konsumen sebagai representasi dari suatu kategori produk tertentu diklasifikasikan sebagai merek.

2. Merek yang dikenal

Situasi di mana pelanggan dapat mengingat merek, apakah itu melalui informasi seperti daftar merek, foto, atau logo.

3. Merek yang sering disebut

Pelanggan dapat mengingat merek suatu produk atau memilih merek yang sama saat berpikir.

Menurut Hidayat fahrul, (2023), Berikut ini adalah beberapa indikator kesadaran merek:

1. *Recall* (mengingat atau mengingat kembali suatu merek)

Ketika ditanya tentang merek yang mereka ingat, mengukur sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek tersebut.

2. *Recognition* (kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek)

Menilai sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi merek dan membaginya ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* (Pembelian)

mengetahui seberapa sering pelanggan memilih merek tertentu saat membeli barang atau jasa.

4. *Consumption* (Konsumsi)

mengetahui sejauh mana pelanggan akan mengingat merek saat menggunakan barang atau jasa yang bersaing.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang berkualitas adalah hasil nyata dari kinerjanya, yang mencakup fitur seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Dalam perspektif strategis, kualitas adalah segala yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Intakoris *et al.*, 2023). Menurut Tannady *et al.*, (2023), Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan fitur lainnya, dikenal sebagai kualitas produk.

Menurut Saipuloh & Suro, (2023), menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki ketahanan yang lebih baik dan memerlukan peningkatan kecil dibandingkan produk pesaing. Menurut Sinambela & Mardikaningsih, (2022), menyatakan Semua bisnis harus mempertimbangkan kualitas produk jika mereka ingin bersaing di pasar. Menurut Saputri & Novitaningtyas, (2022), menyatakan bahwa kualitas produk mencakup semua fitur dan atribut produk atau layanan

yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun yang tersirat.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Arianty & Andira, (2021), Faktor-faktor berikut memengaruhi kualitas produk:

1. Proses pembuatan produk
kumpulan prosedur dan tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan barang dengan kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
2. Aspek penjualan
Produk harus dapat mencapai sasaran penjualan dan memenuhi harapan pelanggan.
3. Perubahan permintaan pelanggan dan peranan inspeksi
Cara inspeksi kualitas produk dilakukan dipengaruhi oleh perubahan keinginan, kebutuhan, atau pilihan konsumen terhadap produk atau layanan. Tujuan inspeksi ini adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Anam *et al.*, (2020), Ini adalah beberapa indikator kualitas produk:

1. Kinerja
Seberapa baik suatu produk dapat memenuhi atau melampaui standar, harapan, dan kebutuhan pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan

Kualitas produk terdiri dari sejumlah fitur dan karakteristik yang menunjukkan tingkat keunggulan dan kepuasan yang diberikan produk. Ciri-ciri seperti penampilan yang bagus, desain yang menarik, daya tahan, dan umur panjang adalah beberapa contoh kualitas produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Produk memenuhi standar, persyaratan, atau spesifikasi yang diharapkan dan ditetapkan.

4. Keandalan

"Ketahanan" produk adalah kemampuan produk untuk berfungsi tanpa gangguan, kerusakan, atau kegagalan yang tidak diinginkan dalam jangka waktu tertentu dan dalam berbagai kondisi penggunaan yang diharapkan.

5. Daya tahan produk dan estetika.

Estetika berkaitan dengan penampilan produk dan nilai seninya, sedangkan daya tahan produk adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama dan dalam berbagai kondisi penggunaan yang mungkin sulit.

Menurut Cesariana *et al.*, (2022), Ini adalah beberapa indikator kualitas produk:

1. Bentuk

Mengacu pada dimensi, ukuran, wujud, dan struktur fisik suatu produk. Ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan penampilan dan bentuk fisik.

2. Fitur

atribut yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai atau utilitas tambahan yang mendukung fungsi utama produk.

3. Kinerja

Sejauh mana fitur utama produk dapat berfungsi dengan baik dan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

4. Kesan kualitas

Hasil penilaian yang dilakukan konsumen secara tidak sadar saat menggunakan produk, seringkali karena mereka tidak memahami atau tidak tahu tentang produk yang digunakan.

5. Ketahanan

ukuran kekuatan suatu produk terhadap pengaruh atau tekanan tertentu, dan ini sangat penting untuk beberapa jenis produk.

6. Keandalan

merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan

mencakup seberapa mudah produk diperbaiki ketika mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan.

8. Gaya

Sangat penting untuk menciptakan daya tarik estetika dengan menunjukkan elemen-elemen penampilan visual produk dan berbagai pilihan yang tersedia untuk pelanggan.

9. Desain

mencakup semua fitur produk, seperti tampilan, rasa, dan kegunaan, yang dirancang dengan mempertimbangkan harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Setiawan & Surjaatmadja, (2021), Berikut ini adalah beberapa dimensi kualitas produk:

1. Kinerja produk
2. Fitur
3. Keandalan produk
4. Daya tahan
5. Estetika
6. Kesan kualitas

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Citra merek adalah kesan atau gambaran dari suatu produk atau layanan yang biasanya disampaikan kepada pelanggan, yang kemudian menciptakan keyakinan terhadap kualitas tertentu dan membantu mereka membuat keputusan pembelian (Hadi & Keni, 2022). Menurut (D. U. Wibowo et al., 2022), Kemampuan merek untuk mempengaruhi pandangan, perspektif, dan persepsi orang umum, calon pembeli, atau kelompok terhadap bisnis dan barangnya dikenal sebagai citra merek.

Menurut Apriliani *et al.*, (2022), Setiap merek memiliki citra yang tertanam dalam ingatan dan pemahaman konsumen. Menurut Siahaan *et al.*, (2023) mengatakan bahwa citra merek adalah kumpulan pendapat, ide, kesan, dan persepsi individu, komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Menurut

Yunita Maharani, (2022), menyatakan bahwa citra merek atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut, sehingga membentuk citra yang tertanam dalam pikiran pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Image

Menurut Hidayati *et al.*, (2023), Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek:

1. Mutu atau kualitas
pengetahuan atau persepsi konsumen tentang standar dan fitur yang terkait dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan
percaya diri konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam menyediakan barang dan jasa yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji mereka.
3. Fungsi atau manfaat
manfaat atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan oleh barang atau jasa yang terkait dengan merek.
4. Faktor harga
harga barang atau jasa yang berhubungan dengan merek tersebut memengaruhi cara pelanggan melihat dan menilai merek.
5. Faktor citra yang dimiliki merek
total penilaian, citra, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen dengan suatu merek.

2.1.3.3 Indikator Brand Image

Menurut Syahrazad & Hanifa, (2019), berikut adalah beberapa indikator *Brand Image*:

1. Citra perusahaan

Sebagai organisasi, perusahaan berusaha membangun citra yang baik untuk dirinya sendiri dengan tujuan agar namanya baik, yang akan berdampak pada semua yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak pada kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara positif maupun negatif. Sebuah brand image atau citra merek dapat dibangun melalui gambar produk.

3. Citra Pemakai

Pengalaman konsumen dan interaksi mereka dengan merek tersebut dapat menjadi sumber langsung dari citra konsumen. Nilai pribadi konsumen yang diletakkan pada fitur produk atau layanan, yaitu apa yang konsumen pikir mereka akan dapatkan dari produk atau layanan tersebut, merupakan manfaatnya.

Menurut Ayu *et al.*, (2023), terdapat beberapa indikator *Brand Image*, sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek

bergantung pada bagaimana informasi ditanamkan ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dapat berkontribusi pada citra merek.

2. Keunggulan asosiasi merek

Sering kali menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, memberikan pelanggan keyakinan bahwa fitur merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Keunikan asosiasi merek

mengharuskan merek memiliki fitur, fungsional produk, atau citra yang disukai konsumen untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Putra *et al.*, (2022), terdapat beberapa indikator *Brand Image*, yakni:

1. Merek yang pertama kali diingat

Ketika seseorang pertama kali berinteraksi atau mengenal suatu barang, layanan, atau organisasi, mereka mengingat identifikasi visual, verbal, atau simbolis

2. Mengenal merek

Pemahaman tentang representasi abstrak, yang didefinisikan sebagai cara konsumen melihat barang, layanan, atau organisasi tertentu

3. Rasa percaya diri dengan merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek dan keyakinan bahwa merek tersebut selalu memenuhi atau melebihi harapan mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli. Jika perusahaan dapat meyakinkan pelanggan dengan memberikan informasi tentang produk yang akurat

sehingga pelanggan dapat memahami manfaat produk yang akan mereka beli, pelanggan akan puas dan mengubah minat beli mereka menjadi keinginan untuk membeli (Alfian & Susanti, 2023). Menurut Indah Wardani, (2023) mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempelajari masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang merek dan produk, dan menilai apakah merek atau produk tersebut mampu menyelesaikan masalah mereka.

Menurut Afif & Aswati, (2022), mengatakan bahwa pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli sebuah produk, yang kemudian diikuti oleh tingkat kepuasan yang dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Putra & Rahmawan, (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari banyak hal, seperti pilihan produk yang akan dibeli, keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, penentuan lokasi pembelian, dan metode pembayaran. Menurut Fatimah & Nurtantiono, (2022), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari memilih antara dua atau lebih opsi. Ini termasuk menentukan tipe dan manfaat produk yang akan dibeli, menilai karakteristik produk, menilai merek, menilai kualitas produk secara keseluruhan, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Asia, (2023), Keputusan pembelian ada faktor-faktor berikut::

1. Kualitas produk

pendapat konsumen tentang sejauh mana produk memiliki kelebihan atau kekurangan.

2. Harga
jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan.
3. Citra merek
Konsep umum atau persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek suatu barang atau layanan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Salam & Sukiman, (2021) Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)
Ini adalah tahap awal yang sangat penting dalam siklus keputusan pembelian konsumen karena ini adalah tempat di mana pelanggan memulai perjalanan mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan.
2. Pencarian Informasi (*Information Research*)
Konsumen secara aktif mencari dan mendapatkan informasi tentang barang dan jasa yang mereka pikirkan untuk dibeli.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen membandingkan dan menilai berbagai opsi produk atau alternatif.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Tahap terakhir dari proses di mana pelanggan membuat keputusan langsung untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, dan menilai pilihan alternatif.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Reaksi pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

Menurut Sinaga & Hutapea, (2022), indikator berikut memengaruhi keputusan pembelian:

1. Rasa ingin menggunakan produk
2. Ketertarikan pada barang
3. Keyakinan dalam membeli barang
4. Rasa ingin membeli
5. Ketersediaan yang berkorban untuk memperoleh barang
6. Beri prioritas kepada pembelian barang

Menurut Muhtarom *et al.*, (2022), Berikut ini adalah beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen
tingkat kecocokan atau relevansi antara fitur, karakteristik, atau kualitas suatu produk atau layanan dengan preferensi, kebutuhan, atau harapan pelanggan
2. Kepuasan konsumen dalam pembelian barang
Tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan pembeli setelah membeli dan menggunakan barang atau produk tertentu.
3. Produk yang disediakan merupakan barang baru atau tidak kadaluarsa
Produk yang "baru" dan "tidak kadaluarsa" keduanya merujuk pada barang yang masih dalam kondisi baru dan belum pernah digunakan sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penjelasan penelitian sebelumnya:

1. Penelitian oleh Simbolon *et al.*, (2020), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Keadilan Harga, Merek Citra, dan Nilai Pelanggan atas Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Agya: Studi tentang *Low Cost Green Car*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Toyota Agya.
2. Penelitian oleh Rachmawati *et al.*, (2022), berjudul “Peran Moderasi Kesadaran Merek Halal Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterlibatan produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
3. Penelitian oleh Simbolon *et al.*, (2022), berjudul “Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Pembelian Keputusan Produk Bulog di Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sesuatu.
4. Penelitian oleh Sitepu & Sukati, (2023), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop di Lazada di Kota Batam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sesuatu.
5. Penelitian oleh Anam *et al.*, (2020), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and*

Body Lotion Merek Citra”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang, dan brand merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang.

6. Penelitian oleh Arianty & Andira, (2021), berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Secara parsial, kita tahu bahwa pengetahuan tentang merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Selain itu, kita tahu bahwa citra merek dan pengetahuan tentang merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.
7. Penelitian oleh Yunita Maharani, (2022), berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Melalui Variabel Intervening Word Of Mouth (Studi Kasus Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap word of mouth, keputusan pembelian, dan *brand image*. Selain itu, *brand image* dan kualitas

produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui intervening *word of mouth*.

8. Penelitian oleh Asia, (2023), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pengetahuan merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen di kabupaten Mamuju untuk membeli barang merek Scarlett.
9. Penelitian oleh Siahaan *et al.*, (2023), berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (*Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi) memengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan). Selain itu, uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel independen (*Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi) memengaruhi Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan.
10. Penelitian oleh Salam & Sukiman, (2021), berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,029, yang lebih tinggi dari nilai t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikan 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Variabel kesadaran merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan nilai t hitung 8,431, yang lebih tinggi dari nilai t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikan 0,045, yang lebih rendah dari 0,05.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Simbolon et al., (2020) Sinta 2	Pengaruh Kualitas Produk, Keadilan Harga, Merek Citra, dan Nilai Pelanggan atas Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Agya: Studi tentang Low Cost Green Car	Uji hipotesis dan SPSS	Citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Toyota Agya.
2.	Rachmawati et al., (2022) Scopus	Peran Moderasi Kesadaran Merek Halal Terhadap Keputusan Pembelian	Uji hipotesis, dan analisis struktur 22.0	Pengetahuan dan keterlibatan produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
3.	Simbolon et al., (2022) Sinta 2	Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bulog di Shopee	Analisis structural equation modeling-partial least square menggunakan WarpPLS7.0	Pemasaran di media sosial di Instagram secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek, dan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian dikurangi oleh pemasaran media sosial.
4.	Sitepu & Sukati, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan	SPSS versi 25	Citra merek memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sesuatu.

		Pembelian Konsumen Online Shop di Lazada di Kota Batam		
5.	Anam et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian <i>Produk Hand and Body Lotion</i> Merek Citra	Regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang, dan brand merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang.
	Sinta 4			
6.	Arianty & Andira, (2021)	Pengaruh Brand Image dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD	Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Secara parsial, kita tahu bahwa pengetahuan tentang merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Selain itu, kita tahu bahwa citra merek dan pengetahuan tentang merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.
	Sinta 3			
7.	Yunita	Analisis Pengaruh	Analisis	Hasil penelitian

	Maharani, (2022)	<i>Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Melalui Variabel Intervening Word Of Mouth (Studi Kasus Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang)</i>	statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis jalur	menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap word of mouth, keputusan pembelian, dan brand image. Selain itu, brand image dan kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui intervening word of mouth
	Google Scholar			
8.	Asia, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju	Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Uji T, Dan Uji F	Kualitas Produk, Harga, Dan Pengetahuan Merek Berpengaruh Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Di Kabupaten Mamuju Untuk Membeli Barang Merek Scarlett
	Google Scholar			
9.	Siahaan et al., (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi) memengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan). Selain itu, uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel independen (Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi) memengaruhi Keputusan Pembelian Menantea di Kota
	Google Scholar			

				Medan
10.	Salam & Sukiman, (2021) Sinta 4	Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua	Analisis regresi linier berganda dan Analisis SPSS versi 20.0	Variabel green marketing dan variabel kesadaran merek sangat memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tahap pertama dalam upaya membangun citra suatu produk adalah kesadaran merek. Ini karena kesadaran merek adalah proses yang dimulai dengan pelanggan yang tidak tahu merek tersebut hingga akhirnya percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik dalam kategori produk tertentu. Jika suatu merek dapat mempertahankan posisi unik dalam pikiran pelanggan dan sulit digantikan oleh merek lain, pelanggan akan selalu mengingat merek tersebut. Studi ini didukung oleh Sitompul, (2021), mempertegas bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli produk secara langsung dipengaruhi oleh kualitasnya, karena konsumen biasanya memilih produk dengan kualitas tinggi karena dianggap memiliki performa yang lebih baik dan dianggap dapat memberikan nilai dan kepuasan yang lebih baik. Seperti merek dan harga, kualitas produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memasukkan aspek kualitas produk ke dalam strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen mereka. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Penemuan ini didukung oleh Adwimurti & Sumarhadi, (2023), mempertegas bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

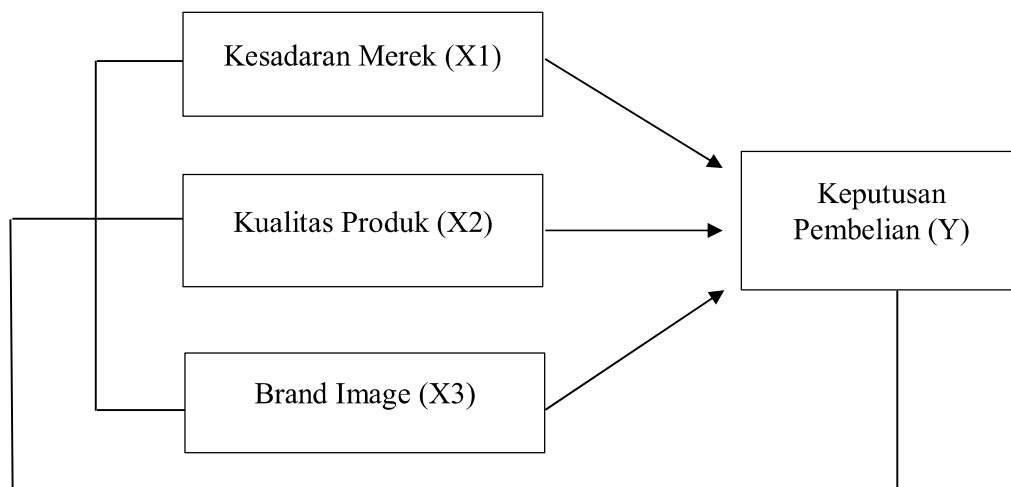
Persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama, dikenal sebagai citra merek. Citra merek adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen semakin menganggap pentingnya merek dalam proses pengambilan keputusan. Penemuan ini didukung oleh Amin & Johansen, (2022), mempertegas bahwa citra merek secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek Kualitas Produk, dan Brand Image

Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor seperti kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli barang. Kesadaran merek membantu konsumen mengenali merek dan memengaruhi preferensi mereka, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam pertimbangan konsumen, dengan produk berkualitas tinggi menjadi pilihan utama.

Kerangka pemikiran ini terdiri dari urutan-urutan logis dari gagasan peneliti untuk memecahkan masalah penelitian, yang digambarkan dalam bagan bersama dengan penjelasannya (Asep *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Kesadaran Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3). Variabel terikat lainnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang disebutkan di atas, hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- H1: Diduga Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H4: Diduga Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.