

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand image*

Brand image adalah sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. *Brand image* harus dikelola dengan hati-hati, ini adalah aset penting untuk menciptakan nilai bisnis bagi sebuah perusahaan. (Sudarman et al., 2021). Menurut (Savitri et al., 2022), pelanggan akan berkonsultasi dengan referensi sebelum melakukan pembelian, sehingga penting bagi pemilik bisnis untuk mengutamakan *brand image* mereka. Yang berarti bahwa *brand image* dapat menjadi penegasan yang ada di benak konsumen.

Tentunya setiap perusahaan menginginkan merek yang digunakan dalam produknya adalah merek yang merupakan pilihan konsumen, sehingga mendapat hasil penjualan yang tinggi yang merupakan indikator untuk bersaing dengan saingan di pasar. Nama merek yang bagus dapat membantu popularitas merek, nama merek dapat mendeskripsikan dan melambangkan ciri khas penting perusahaan atau produknya.

(Bernarto et al., 2020) mengklarifikasi bahwa ada tiga bagian untuk estimasi *brand image*. Bagian utama adalah atribut. Ini bisa berupa seperangkat karakteristik atau sudut pandang berbeda dari merek yang dipublikasikan. Itu juga dipisahkan menjadi dua bagian, terdiri dari hal-hal yang terkait dan tidak berhubungan dengan item tersebut.

2.1.1.2 Manfaat *Brand image*

(Aseandi, 2020) menyimpulkan betapa pentingnya suatu *brand image* bagi kemajuan perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya ke tahap nasional maupun internasional, oleh sebab itu perusahaan harus dapat memperhatikan merek yang mereka ciptakan sudah menarik minat konsumen dalam memasarkan produk yang akan mereka jual. Maka, berikut merupakan manfaat yang jelas dari *brand image* menurut (Agung Pratama, 2020):

1. Suatu jenis pengakuan untuk memfasilitasi operasi yang berkaitan dengan pemrosesan atau penelusuran produk perusahaan, khususnya catatan inventaris dan akuntansi.
2. Menciptakan ikatan dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing globalnya.
3. Sumber kualitas yang bermakna. Merupakan sebuah proses yang melibatkan perlindungan terhadap prinsip dan aturan, kepatuhan dari konsumen, dan ide-ide unik yang dapat atau akan muncul dalam imajinasi konsumen. Dasar untuk keuntungan finansial, terutama keuntungan yang terkait dengan pendapatan.
4. Pernyataan perlindungan *Power Authority* untuk fitur atau porsi produk yang lebih spesifik. Simbol dan tanda dilindungi oleh properti ilmiah. Adapun cara pembuatan atau pembuatan bias dilindungi melalui penggunaan hak cipta dan desain dengan memperoleh hak paten kemasan yang dilindungi.
5. Memberikan bobot atau sinyal input yang besar dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan agar mudah memilih dan memilah, dan membeli kembali lagi.

2.1.1.3 Indikator *Brand Image*

(Aseandi, 2020) menjabarkan bahwa alat-alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur *brand image* beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Perusahaan dapat menggunakan metode-metode berikut untuk mengukur tingkat *brand image* dari produk tersebut, yakni:

- a. Merek khas atau unik: menciptakan merek yang khas dan unik sehingga merek tersebut mempunyai ciri khas tersendiri:
- b. Merek harus menggambarkan manfaat pemakaian produk: merek harus mempunyai rasa manfaat tersendiri untuk pemakainya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk: merek juga sangat berpengaruh terhadap kualitas produknya.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan di ingat: merek harus mudah diucapkan, dikenal dan di ingat. Identitas merek harus mudah diketahui, agar konsumen dapat mengetahui produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk: merek tidak boleh menggunakan nama yang mengandung arti yang buruk, sehingga nantinya konsumen menilai produk tersebut buruk.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*): merek harus bisa menyesuaikan diri terhadap lingkungan ataupun merek dari produk pesaing.

2.1.2 *Brand awareness*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan sebuah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek sebagai bagian dan kategori produk tertentu

(Tsabitah & Anggraeni, 2021). Saat ini konsumen cenderung membeli sesuatu produk yang memiliki merek terkenal, karena merek terkenal, konsumen akan merasa menghindari berbagai risiko yang terkait dengan penggunaan merek dan produk sebuah perusahaan.

Berdasarkan pendapat (Mahaputra & Saputra, 2021), *brand awareness* adalah kemampuan dan kesanggupan seorang calon pelanggan untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. *Brand awareness* juga melambangkan kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen pada saat mereka memikirkannya produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dimunculkan.

(Juliana & Sihombing, 2019) menyatakan bahwa nama merek yang sederhana dapat meningkatkan *brand awareness*. Mudah dibaca, mudah dikenali, unik dan berbeda dari merek lain akan memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah merek tanpa harus meminta pengertian. Selain nama yang sederhana dan mudah diucapkan, nama merek juga harus mudah diketahui dan bermakna. Pengenalan suatu merek meningkatkan keterikatan konsumen, sehingga menghasilkan pertimbangan dan pilihan yang lebih besar dalam keputusan pembelian (Naruliza & Suseno, 2021)

2.1.2.2 Aspek *Brand awareness*

Menurut (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021), aspek *brand awareness* mencakup dua hal yaitu:

- a. Ingatan, orang dapat mengasosiasikan kategori produk melalui ingatan merek, yang melibatkan mengingat kembali nama merek tertentu.

- b. Pengenalan merek, sedangkan pengenalan merek melibatkan pengenalan merek sejak awal yang dapat diingat oleh konsumen

2.1.2.3 Indikator *Brand awareness*

Brand awareness menurut (S. Sari et al., 2021), terdiri dari empat indikator penentu yang menentukan seberapa baik konsumen mengenal sebuah merek, yakni sebagai berikut:

- a. *Recall*, merek yang diingat konsumen ketika ditanya merek apa yang mereka gunakan. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat sebuah merek mudah teringat di benak konsumen.
- b. *Awareness*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali termasuk mereknya dalam satu kategori.
- c. *Pembelian*, yaitu seberapa banyak konsumen mempertimbangkan merek sebuah perusahaan dalam pilihannya ketika konsumen ingin membeli.
- d. *Konsumsi*, yaitu seberapa jauh dan kapan konsumen dapat memersepsikan suatu merek dengan merek pesaing

2.1.3 Loyalitas Merek

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut (Nasib & Bashira, 2019) adalah sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumen berdasarkan frekuensi konsumen dalam menggunakan suatu merek. Loyalitas merek sendiri juga merupakan sebuah titik pencapaian yang ingin dicapai seluruh perusahaan berdasarkan produk yang dipasarkan.

Tingginya tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan pelanggan terhadap suatu merek produk yang menawarkan kualitas dan harga yang sesuai. (Rohman & Indaryadi, 2020) juga menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek yang secara jelas akan menjamin penghasilan pada masa yang akan datang, karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan. Loyalitas merek dapat juga dikatakan sebagai ketergantungan pelanggan terhadap merek, maka akan sangat sulit untuk berpindah ke merek lain. Kemudian dalam pembentukan loyalitas merek akan beberapa tahap yang akan dilewati di antaranya yaitu tahap kognitif, afektif dan konatif.

2.1.3.2 Aspek Loyalitas Merek

Menurut (Tamindael & Ruslim, 2021), menjelaskan bahwa loyalitas merek terdapat beberapa aspek pengukur:

1. *Behavior measures* (suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior yaitu dengan memperhitungkan pola pembelian aktual)
2. *Measuring satisfaction* merupakan pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek yang merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek
3. *Measuring liking brand*, kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek yang membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan.

2.1.3.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut (Nasib & Bashira, 2019), loyalitas merek terdiri dari berbagai tingkatan, antara lain:

1. *Switcher price buyer* (berpindah-pindah): tingkatan paling dasar yang menunjukkan bahwa konsumen dapat berpindah-pindah dalam membeli suatu produk, dan cenderung kurang setia dalam membeli ulang suatu produk.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan): tingkatan konsumen kedua akan membeli suatu produk berdasarkan tindakan kebiasaan, misalnya konsumen cenderung akan membeli produk yang sering dibeli biasanya.
3. *Satisfied buyer* (kepuasan pelanggan): tingkatan ketiga dalam loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung membeli produk melalui pengalaman sebelumnya, jika konsumen merasa puas dengan jasa dan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan terus membeli ulang.
4. *Liking the brand* (kesukaan merek): tingkatan keempat dalam loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung membeli suatu produk karena memiliki perasaan percaya dan suka terhadap suatu merek dan produk.
5. *Committed buyer* (pelanggan yang setia): tingkatan terakhir dalam loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen yang sudah setia terhadap suatu merek dan produk, yang menunjukkan bahwa konsumen akan selalu membeli ulang dan akan merasa bangga dan tidak akan mengalih kepada merek lain

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Merek

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller yang tercantum pada penelitian (Nurfadila & Nurdin, 2022), loyalitas merek terdapat indikator, yaitu:

1. *Word-of-mouth* (Promosi mulut ke mulut): pelanggan akan menyebarkan merek melalui mulut ke mulut.
2. *Reject another*: pelanggan yang setia akan menolak ajakan atau bujukan untuk bergabung dan membeli dengan perusahaan lain.
3. *Repeat purchasing*: pelanggan akan membeli suatu produk berulang kali

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Pratama & Realize, 2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, konsumen akan membuat keputusan pembelian (Savitri et al., 2022).

Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses ketika konsumen akan memilih dan membeli sebuah produk setelah mempertimbangkan dari berbagai aspek. Konsumen harus melakukan keputusan pembelian produk pada merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayarannya. Adanya informasi mengenai produk akan memengaruhi konsumen pada proses penilaian dan pembelian produk (Sudarman et al., 2021).

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (S. P. Sari, 2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
2. Sub Budaya, sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
3. Kelas Sosial, kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi, adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
2. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
3. Peranan dan status Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-faktor pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. 2) Pekerjaan Dengan adanya

kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

2. Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
3. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
4. Kepribadian dan konsep diri, adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

d. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
2. Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
3. Belajar, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
4. Kepercayaan dan sikap melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.
5. Minat beli, timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan

pembelian sebagai berikut : a) Keputusan merek b) Keputusan pemasok c) Keputusan kuantitas d) Keputusan waktu e) Keputusan metode pembayaran

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Octavia, 2021) menjabarkan bahwa Indikator keputusan pembelian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pembelian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pembelian Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Pemilihan Saluran, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d. Penentu Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- e. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sangat penting dalam rangka menyusun proposal ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang ditentukan akan memberikan penguat kajian teoritis sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sudarman et al., 2021) SINTA 2	Membangun <i>Brand image</i> Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	Penelitian Kuantitatif, purposive sampling.	Hasilnya menunjukkan bahwa peran <i>brand image</i> berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
2	(Damayanti & Hasbi, 2024) SINTA 3	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> , dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung	Metode kuantitatif. Teknik non-probability sampling, analisis data regresi linear berganda.	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
3	(N. P. Sari et al., 2022) SINTA 4	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis regresi linier berganda, analisis varian garis regresi, uji statistik/uji F.	Persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Rachmawati & Andjarwati, 2020) SINTA 4	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	Penelitian Kuantitatif melalui kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda.	Hasilnya menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	(Ramadani & Rachmawati, 2022)	The Influence of <i>Brand awareness</i> , Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions	Teknik purposive sampling. Statistik deskriptif, analisis instrumen, asumsi klasik, regresi berganda dan analisis hipotesis.	<i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	SINTA 3			
6	(Nasib & Bashira, 2019)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic	Teknik accidental sampling. Analisis regresi linier berganda.	<i>Brand awareness</i> dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1
	SINTA 3			
7	(Pasaribu & Sitorus, 2024)	The Influence of <i>Brand image</i> , Word of Mouth, and Product Diversity on Purchasing Decisions for Benings Skincare Products In Batam City	Teknik pengambilan sample melalui rumus rovin. Metode analisis regresi linier berganda.	<i>Brand image</i> berdampak pada keputusan pembelian.
	SINTA 5			
8	(Afifah & Sitorus, 2023)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Metode analisis regresi linier berganda. Sampel purposive.	<i>Brand image</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	SINTA 5			
9	(Hasian & Pramuditha, 2022)	Pengaruh Brand Ambassador, <i>Brand image</i> dan Brand	Teknik non-probability sampling.	Hasilnya menunjukkan bahwa duta merek, <i>brand</i>

		Awareness terhadap Purchase Decision	Kuesioner melalui googleform.	<i>image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun <i>brand image</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Jacob & Sarah, 2024) SINTA 5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, <i>Brand image</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli	Metode analisis regresi linier berganda. Sampel non-probabilitas. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan.

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Peran *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen pikirkan mengenai *brand image* yang sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian, tinggi rendahnya *brand image* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek produk, sehingga suatu produk dengan brand yang bagus dipastikan kecenderungan konsumen memutuskan untuk pembelian brand tersebut. (Sudarman et al., 2021).

2.3.2 Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness menurut (S. Sari et al., 2021) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti semakin tinggi ingatan,

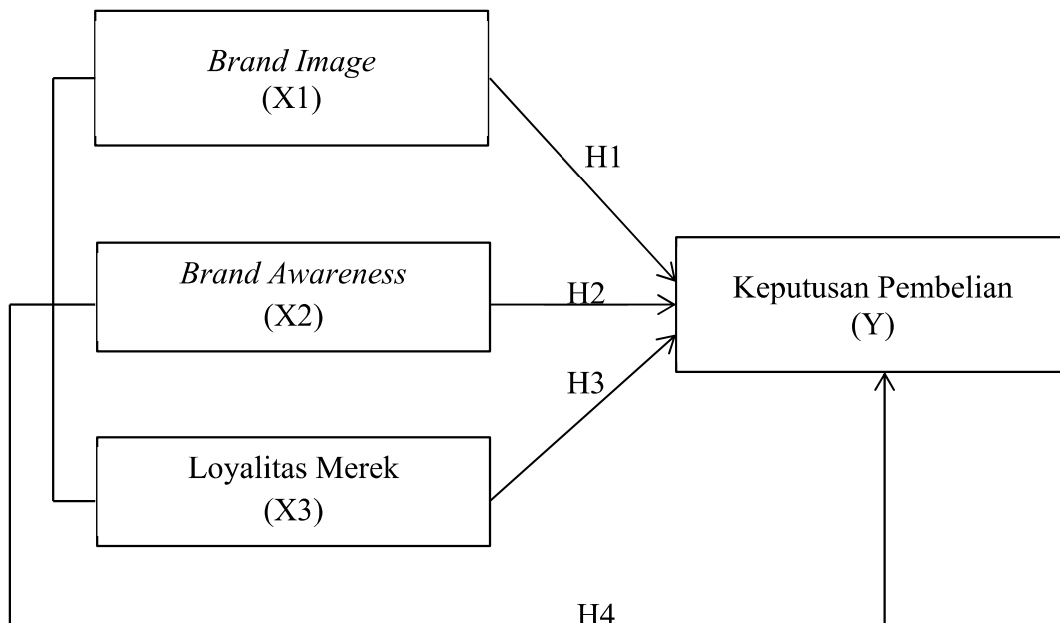
pengenalan dan pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk dalam memilih jenis, bentuk, merek, agen, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Untuk menentukan putusan pembelian yang tepat memang harus terlebih dahulu memahami (mengenal dan mengingat) produk tersebut.

2.3.3 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Parsial bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Asumsi peneliti dalam penelitian ini yaitu upaya yang untuk meningkatkan loyalitas merek dapat dilakukan oleh sebuah manajemen dengan meningkatkan rasa kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didapat dengan usaha untuk memenuhi ekspektasi harapan pelanggan. (Nasib & Bashira, 2019).

2.3.4 Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain. Kepercayaan merek membentuk *brand image* atau *brand image*. berkaitan dengan adanya *brand image*, *brand awareness* akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan promosi dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respons yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Arianty & Andira, 2021).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang terdapat pada penelitian yaitu:

- H1 : Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian terhadap produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam.
- H2 : Diduga *Brand awareness* berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian terhadap produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam.
- H3 : Diduga Loyalitas Merek berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian terhadap produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam.

H4 : Diduga *Brand image*, *Brand awareness* dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian terhadap produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam.