

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Dasar

Buku yang digunakan untuk teori *brand image* adalah *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* oleh Kevin Lane Keller dan *A Roadmap for Branding in Industrial Market* oleh Kevin Lane Keller dan Frederick F. Webster. Buku yang digunakan untuk teori *brand awareness* adalah *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* oleh Kevin Lane Keller, Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Banding, Anggaran oleh Rama Kertamukti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS* oleh Freddy Rangkuti, *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* oleh David A. Aaker dan *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication* oleh Emma K. Macdonald dan Byron M. Sharp.

Buku yang digunakan untuk teori *perceived quality* adalah *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence* oleh Valarie A. Zeithaml, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) oleh M. Anang Firmansyah, *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* oleh David A. Aaker, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* oleh Kevin

Lane Keller, *Competing on the Eight Dimensions of Quality* oleh David A. Garvin dan *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale* oleh Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar. Buku yang digunakan untuk teori keputusan pembelian adalah *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* oleh Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* oleh Nugroho J. Setiadi dan *Principles of Marketing Seventeenth Edition* oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong.

2.2.1 Brand Image

2.2.1.1 Pengertian Brand Image

Brand image (citra merek) adalah komponen gagasan ekuitas merek yang digerakkan oleh pelanggan (Keller, 1993). *Brand image* didefinisikan sebagai fitur dan manfaat yang membedakan suatu merek dari pesaingnya (Keller & Webster, 2004). Dalam hal ini, *brand image* sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada *brand image* yang dirasakan (Gupta et al., 2021). Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk membeli, namun pelanggan yang memiliki kesan buruk terhadap merek tersebut kemungkinan besar tidak akan membeli (Binh et al., 2017).

Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. *Brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Merek memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya,

walaupun jenis produknya sama. Perusahaan dapat mempertahankan *brand image* dengan terus melakukan inovasi dalam hal teknologi, menciptakan keunggulan dan ciri khas dari produk, menetapkan harga bersaing dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Lee et al., 2014).

Dapat dihasilkan simpulan bahwasanya *brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang membedakannya dari pesaing dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan *brand image* positif, sementara gambaran negatif dapat menghalangi keputusan pembelian. Setiap merek memiliki identitas dan ciri khas yang membedakannya, sehingga penting untuk menciptakan diferensiasi di pasar. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, perusahaan perlu melakukan inovasi, menciptakan keunggulan kompetitif, menetapkan harga yang bersaing, dan melaksanakan promosi yang efektif. Dengan demikian, *brand image* menjadi elemen kunci dalam ekuitas merek yang harus dikelola dengan baik untuk mencapai keberhasilan di pasar.

2.2.1.2 Dimensi *Brand Image*

dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini (Keller, 2013):

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merujuk pada elemen-elemen fisik yang merepresentasikan suatu produk atau merek, yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali serta membedakannya dari produk atau merek lain.

Elemen tersebut dapat berupa logo, kombinasi warna, desain kemasan, lokasi usaha, citra perusahaan induk, slogan, dan berbagai komponen visual lainnya.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality ialah serangkaian karakteristik unik yang melekat pada sebuah merek, menyerupai sifat-sifat manusia. Ciri khas ini membuat sebuah merek mudah dikenali dan dibedakan dari merek lain dalam kategori serupa. Karakter tersebut bisa saja menggambarkan sosok yang tegas dan berwibawa, berkesan formal dan aristokrat, atau sebaliknya—hangat, bersahabat, penuh kasih, serta memiliki jiwa sosial. Ada pula yang mencerminkan energi dinamis, kemandirian, dan kreativitas.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association merujuk pada segala bentuk persepsi, simbol, atau makna tertentu yang secara konsisten melekat dan langsung terbayang ketika seseorang memikirkan sebuah merek. Hubungan ini bisa terbentuk dari keunikan produk yang ditawarkan, kegiatan berulang seperti sponsorship atau program tanggung jawab sosial, isu-isu strategis yang identik dengan merek tersebut, maupun figur publik, lambang visual, atau nilai-nilai tertentu yang menjadi ciri khas dan daya pembeda merek di benak konsumen.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior menggambarkan cara suatu merek berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan konsumennya dalam menyampaikan nilai

serta manfaat yang ditawarkan. Konsep ini mencakup tidak hanya respons dan perilaku konsumen, tetapi juga mencerminkan aktivitas, karakteristik, serta tindakan yang secara konsisten ditunjukkan oleh merek, termasuk perilaku para karyawan dan pemilik dalam membentuk citra serta pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merujuk pada serangkaian nilai serta keunggulan spesifik yang ditanamkan dalam suatu merek, yang mampu memberikan pengalaman bermakna bagi pelanggan. Melalui keunggulan ini, merek menjawab berbagai kebutuhan, keinginan, impian, bahkan obsesi konsumen, sehingga mereka merasa bahwa apa yang ditawarkan benar-benar relevan dan memberikan dampak nyata dalam hidup mereka.

2.2.1.3 Indikator *Brand Image*

Indikator untuk menaksir *brand image* adalah (Fianto et al., 2014):

- a. *Saliency*, yakni merek mempunyai kualitas dominan dibandingkan merek lain.
- b. *Reputation*, yakni merek yang mempunyai reputasi dan nama baik di mata konsumen.
- c. *Familiarity*, yakni merek yang sudah dikenal dan umum didengar oleh konsumen.
- d. *Trustworthy*, yakni merek yang dapat dipercaya.

2.2.2 Brand Awareness

2.2.2.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan sejauh mana sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen, dan seberapa kuat jejaknya dapat dikenali dalam berbagai situasi. Konsep ini mencerminkan kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat nama merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Dengan kata lain, brand awareness mengukur seberapa mudah sebuah merek muncul dalam benak konsumen saat kategori produknya disebutkan atau dibicarakan (Keller, 2013). *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kertamukti, 2015). *Brand awareness* merupakan kapabilitas pelanggan menyadari sebuah merek tertentu secara otomatis maupun sesudah dirangsang oleh sandi khusus (Rangkuti, 2004).

Brand awareness adalah keahlian pelanggan dalam mengidentifikasi merek yang terdapat pada akal pikiran mereka (Firmansyah, 2019). *Brand awareness* sebagai kapabilitas konsumen terhadap suatu merek dalam mengetahui atau mengingat bersumber pada kategori produk tertentu (Aaker, 1991). *Brand awareness* menjadi sangat penting dalam menentukan produk bagi konsumen, bahkan ketika berhadapan dengan produk yang sudah dikenal atau ketika melakukan kegiatan pemilihan yang sama (repeat choice). Kesadaran konsumen terhadap produk menentukan konsumen untuk mengutamakan produk (Macdonald & Sharp, 2000).

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Konsep ini mencakup kemunculan nama merek dalam pikiran konsumen secara spontan maupun setelah dipicu oleh rangsangan tertentu. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut, baik dalam situasi pembelian pertama maupun pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya membangun pengenalan, tetapi juga menciptakan preferensi dan loyalitas terhadap produk di benak konsumen.

2.2.2.2 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019, p.45):

1. *Advert*, ialah Komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan nonpribadi yang disponsori dengan jelas untuk mempromosikan atau mendukung suatu produk, layanan, atau ide.
2. *Product*, ialah barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah sesuatu yang dapat diperkenalkan ke pasar dan memenuhi keinginan atau kebutuhan.
3. *Tagline*, adalah slogan atau frasa yang dibuat oleh pengiklan, baik secara visual maupun verbal, untuk mengomunikasikan pentingnya produk tertentu.
4. *Logo*, yaitu gambar atau sketsa dengan makna tertentu, yang mewakili suatu perusahaan, lokasi, organisasi, produk, negara, lembaga, atau hal lain yang

memerlukan pengganti yang singkat dan mudah diingat untuk nama sebenarnya.

2.2.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Empat indikator yang bisa digunakan untuk mengenal kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, antara lain (Firmansyah, 2019, p.40):

1. *Recall*, sejauh mana konsumen mengingat merek mana yang mereka ingat ketika ditanya.
2. *Recognition*, sejauh mana seorang konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek pada kategori tertentu.
3. *Purchase*, sejauh mana seorang konsumen dalam mempertimbangkan sebuah merek ketika pembelian barang atau jasa.
4. *Consumption*, sejauh mana seorang konsumen tetap mengingat sebuah merek ketika memakai barang atau jasa pesaingnya.

2.2.3 *Perceived Quality*

2.2.3.1 Pengertian *Perceived Quality*

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan penggantinya (Zeithaml, 1988, p.3-5). *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa

(Firmansyah, 2019). *Perceived quality* memberikan cerminan perasaan konsumen dengan cara menyeluruh perihal sebuah merek (Wasil, 2017).

Perceived quality merupakan anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen itu sendiri. *Perceived quality* adalah respon konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang diberikan sebuah merek (Wulandari & Harsoyo, 2023). *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan tentang keutuhan mutu atau keunggulan suatu barang atau jasa layanan dibandingkan dengan diharapkan pelanggan (Aaker, 1991, p.61-62). *Perceived quality* membentuk asumsi atau pendapat konsumen tentang kemampuan serta fitur sebuah produk di antara berbagai alternatif yang ditawarkan (Keller, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality*, atau kualitas yang dipersepsikan, merujuk pada penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Hal ini mencakup pandangan keseluruhan konsumen mengenai mutu dan kelebihan produk, yang berkaitan erat dengan harapan dan kebutuhan mereka. Persepsi kualitas ini mencerminkan semua aspek yang diinginkan konsumen, baik dari segi fisik maupun emosional, dan berperan penting dalam membentuk asumsi tentang kemampuan serta fitur produk. Dengan demikian, *perceived quality* sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

2.2.3.2 Dimensi *Perceived Quality*

Perceived quality dapat dinilai berdasarkan 7 (tujuh) dimensi produk, yakni (Garvin, 1987):

1. performa/ kinerja.
2. bagian-bagian tambahan.
3. produk (features).
4. keandalan.
5. kesesuaian dengan spesifikasinya.
6. daya tahan.
7. pelayanan dan keindahan.

2.2.3.3 Indikator *Perceived Quality*

(Sweeney & Soutar, 2001) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten).
2. *Is well made* (produknya baik).
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan).
4. Jarang terjadi kecacatan produk.
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten).

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian- penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2015). Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang melibatkan penggabungan pengetahuan dalam mengevaluasi beberapa opsi perilaku, lalu menentukan pilihan terbaik di antaranya. Proses ini menghasilkan keputusan yang muncul secara kognitif sebagai bentuk kecenderungan atau niat untuk bertindak dalam pola perilaku tertentu (Setiadi, 2013, pp.120-123). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2017).

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk biasanya dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Setelah menyadari hal tersebut, konsumen akan mulai menggali informasi terkait berbagai pilihan produk yang relevan. Tahap ini melibatkan pencarian dan pengumpulan data sebanyak mungkin yang berkaitan dengan produk yang diinginkan. Pada akhirnya, konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang dinilai memiliki fitur paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka (Kotler & Armstrong, 2017, pp.175-177).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang melibatkan integrasi memori, pemikiran, dan pemrosesan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memilih salah satu. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, diikuti dengan pencarian

informasi mengenai produk yang diinginkan. Setelah mengumpulkan informasi yang relevan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian yang konkret. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan serangkaian langkah yang kompleks, dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian yang nyata.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kultural

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kultural, seperti budaya yang telah diajarkan dari kecil, subkultur, dan kelas sosial calon pembeli itu sendiri.

2. Sosial

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti pengaruh grup, pengaruh dari mulut ke mulut, pemimpin opini seperti influencer, jejaring sosial online seperti sosial media, keluarga, dan status sosial calon pembeli itu sendiri.

3. Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta

kepribadian dan konsep diri pembeli. Seperti contoh, kuli bangunan akan membeli alat seperti sarung tangan dan topi pengaman. Contoh lainnya yaitu Selera dalam hal makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi yang akan berubah sesuai bertambahnya usia.

4. Psikologi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi untuk membeli, persepsi, pembelajaran dari pengalaman, keyakinan dan sikap dari pembeli.

2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian adalah (Kotler & Armstrong, 2017):

1. Pilihan Produk

Setiap kali konsumen ingin membeli suatu produk atau mencapai tujuan tertentu, mereka dihadapkan pada proses pengambilan keputusan. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih kepada konsumen maupun calon konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk, termasuk memahami berbagai alternatif yang sedang mereka pertimbangkan sebelum membuat keputusan akhir.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lain, sehingga konsumen perlu menentukan pilihan dan mengambil keputusan terkait merek mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu merek tertentu.

3. Pilihan Penyalur

Dalam proses pembelian produk, setiap konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempermudah pengambilan keputusan, seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, hingga luasnya tempat usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami alasan di balik preferensi konsumen dalam memilih distributor atau penyalur tertentu.

4. Waktu Pembelian

Dalam menentukan waktu pembelian, konsumen membuat keputusan terkait kapan mereka akan membeli suatu produk, menggunakannya, serta kapan akan melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami pola waktu pembelian konsumen agar dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan mereka secara tepat.

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal jumlah pembelian, konsumen juga membuat keputusan mengenai seberapa banyak produk yang dibutuhkan dan akan dibeli dalam satu kesempatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami volume pembelian konsumen setiap kali transaksi dilakukan guna menyesuaikan strategi pemasaran dan ketersediaan produk.

6. Metode pembayaran

Saat melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen juga menentukan pilihan terkait metode pembayaran yang akan digunakan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen,

apakah mereka lebih cenderung menggunakan pembayaran tunai atau metode transaksi non-tunai lainnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Claudia et al., 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sabun Cuci Piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung)	Metode Kuantitatif	Secara bersama-sama (simultan) variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Marsasi et al, 2024) (Sinta 2)	<i>Customer Self-Congruity and Brand Image on Purchase Decision: The Role of Gender and Age as Control Variables</i>	Metode kuantitatif	<i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang juga dipengaruhi oleh variabel kontrol gender dan usia.
3	(Aldiesi & Wahyudin, 2024) (Sinta 2)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening	Metode kuantitatif deskriptif	<i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui

				keunggulan bersaing sebagai variabel intervening
4	(Irfan et al., 2024) (Sinta 2)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria	Metode kuantitatif deskriptif	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk personal care, baik secara individu maupun simultan dengan persepsi label halal
5	(Purwianti et al., 2023) (Sinta 4)	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Mixue di Kota Batam	Metode Kuantitatif	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan faktor lain seperti harga dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Teja & Firdausy, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian UNIQLO Di Jakarta	Metode Kuantitatif	Citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	(Jumeneng et al., 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Kuantitatif	Persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Sirait & Sisnuhadi, 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan Regresi Linear Berganda	Promosi media sosial, <i>celebrity endorser</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin kuatnya ketiga faktor tersebut, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
9	(Sastri & Harsoyo, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Electronic <i>Word of Mouth</i> (E-WOM), <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit.	Metode kuantitatif	<i>Perceived quality</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit, sedangkan <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian, keputusan pembelian (Y) telah ditetapkan sebagai variabel terikat, *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *perceived quality* (X_3) ditetapkan sebagai variabel bebas.

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu unsur yang penting untuk peningkatan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli lebih banyak produk dari perusahaan terkenal karena mereka percaya bahwa merek dengan citra yang baik kemungkinan besar lebih terpercaya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan di atas selaras dengan pendapat Webster dan Keller (2004) yang mendefinisikan *brand image* sebagai fitur dan manfaat yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Hasil penelitian sebelumnya (Endy et al., 2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Dwi Rizki Aldiesi & Nanang Wahyudin (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan

mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker, 1991).

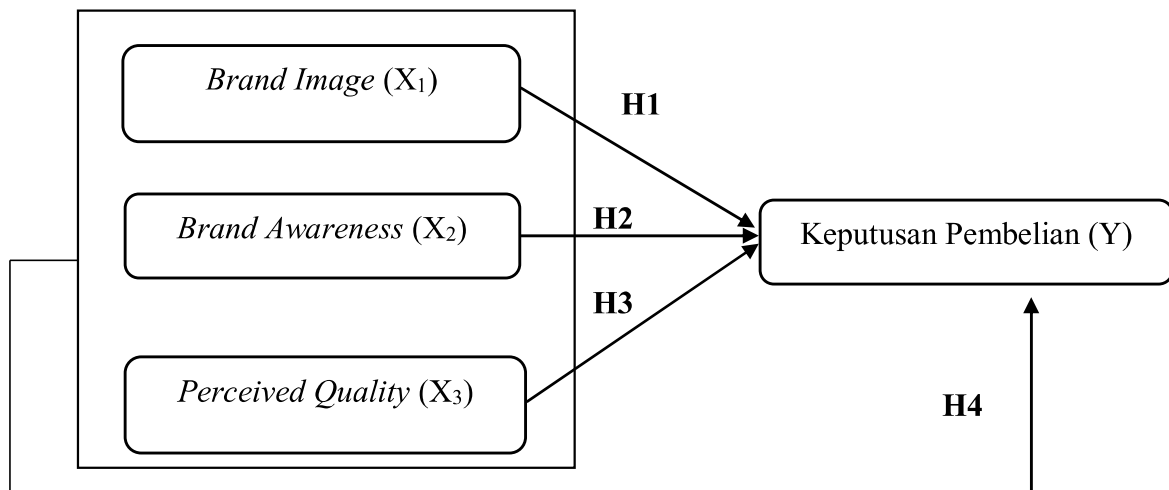
Suatu *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand dipikiran konsumen (Aaker, 1991). Semakin tinggi pemahaman terhadap suatu merek dari suatu produk berarti produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan Kompetitornya. Hasil penelitian Irfan (2024) menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk personal care. Begitu juga dengan hasil penelitian Lily (2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.4.3 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto et al., 2001). Penelitian Stefasnus Kevin Surait & Sisnuhadi (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Ghofifah Umi Sastri & Titik Desi Harsoyo (2023) juga ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2.4.4 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen yang secara tidak langsung terhadap produk. Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka, di mana memiliki *brand image* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika konsumen membeli produk, *brand image* positif yang ada pada pikiran mereka akan membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* juga berperan penting, karena membantu konsumen menyadari keberadaan merek yang ditawarkan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Claudia et al., 2022) yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi beserta rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, dapat diambil hipotesis dari penelitian, yakni sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam.

H2: *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam.

H3: *Perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam.

H4: *Brand image*, *brand awareness*, dan *Perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam