

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Brand Awareness

2.1.1.1 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan potensial yang dimiliki konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Ketika seseorang sadar dan mengetahui suatu merek, biasanya mereka akan lebih tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, bagi orang yang tidak familiar dengan merek itu, rasa ragu akan muncul dan kemungkinan besar mereka enggan untuk membeli produk tersebut. Menyadari akan pentingnya *brand awareness* dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meraih *top of Mind* dibenak konsumen, sehingga setiap harinya konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya adalah untuk membangun sebuah *brand awareness*.

Febriani & Dewi dalam Satria & Pudjoprastyono Hery, (2022) berpendapat bahwa brand awareness adalah kemampuan suatu brand yang sudah tertanam di benak masyarakat dan untuk membuat konsumen dapat mengingat kembali yang dapat membuat masyarakat untuk membedakan berbagai aspek pada brand seperti namabrand, simbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan.

Brand awareness ialah suatu kemampuan dan juga kapasitas konsumen ataupun kesadaran potensial untuk mengetahui kembali bagian dari merek tertentu ataupun mengenali merek tersebut. Ketika seorang pembeli menyadari suatu merek, maka akan dikatakan bahwa pelanggan tersebut tentu mempunyai keinginan untuk membeli barang tersebut, berbeda dengan pelanggan yang tidak menyadarinya maka tidak akan mempunyai keinginan untuk membeli barang-barang. Dengan demikian, bahwa jika seseorang memiliki kesadaran merek yang tinggi Maka hal tersebut akan dapat mempengaruhi cara pembeli mengingat produk suatu merek (Satria & Pudjoprastyono Hery, 2022)

“*Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Sriwendiah & Ningsih, 2022)”. yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, dimulai dari tingkat yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Berikut adalah urutannya:

- a. *Brand recognition* (pengenalan merek) ini adalah tingkat paling dasar dalam kesadaran merek. Pada tahap ini, pengukuran dilakukan untuk mengetahui kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek dengan bantuan. Pada responden dilakukan melalui survei telepon, di mana responden diminta untuk mengenali beberapa merek dari kategori produk tertentu yang pernah mereka dengar sebelumnya.
- b. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek) Ini merujuk pada ingatan kembali suatu merek tanpa adanya bantuan, ketika seseorang

diminta untuk menyebutkan merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Tugas ini disebut "pengingatan kembali tanpa bantuan", yang jauh lebih menantang dibandingkan pengenalan. Karena tidak ada bantuan yang diberikan, pengingatan ini mencerminkan asosiasi yang lebih kuat dengan posisi merek dalam benak konsumen.

- c. *Top of Mind* (Puncak pikiran) Ini adalah posisi istimewa di mana merek tersebut menjadi yang teratas dalam pikiran seseorang. Meskipun merek ini merupakan "pemimpin" di antara merek lainnya, bukan berarti ia tidak dapat dikalahkan oleh pesaing. Masih ada merek lain yang dapat bersaing dengan merek tersebut, tetapi merek yang berada di posisi puncak inilah yang paling mudah diingat oleh konsumen pada saat tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen dalam mengingat suatu merek ketika konsumen menginginkan suatu produk tersebut. Misalnya ketika konsumen menginginkan produk yang manis dan dingin yang terlintas dalam pikiran konsumen tersebut adalah minuman atau es krim dan salah satunya adalah Wedrink.

2.1.1.2 Indikator Brand Awareness

Menurut Keller dalam Manik & Siregar, (2022), ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

- a. *Recall*, menggambarkan sejauh mana konsumen mampu menyebutkan nama merek secara spontan saat diminta.

- b. *Recognition*, sejauh mana konsumen mengenali merek sebagai bagian dari produk tertentu.
- c. *Purchase*, sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam Keputusan pembelian.
- d. *Cunsumption*, sejauh mana konsumen tetap mengenali merek saat menggunakan produk pesaing.

2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan salah satu elemen penting dalam pencapaian ekuitas merek sebuah produk, sehingga tidak mengherankan jika perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap hal ini dalam upayanya memasarkan produk. Tingginya perhatian perusahaan terhadap kesadaran konsumen mengenai merek produk mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut (Feriyanto, 2021) , "*brand awareness* dapat menjadi sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. " Ketiga aspek ini secara tidak langsung menyampaikan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai eksistensi produk mereka di pasar. Pernyataan tersebut merupakan salah satu faktor yang berasal dari dalam perusahaan. eksistensi produk mereka di pasar. Pernyataan tersebut merupakan salah satu faktor yang berasal dari dalam perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* dari dalam perusahaan adalah:

- a. Perusahaan telah menjalankan bisnis ini dalam jangka waktu yang lama
- b. Perusahaan aktif mengiklankan produknya secara luas
- c. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang solid dan luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah:

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan.
- b. Merek tersebut berhasil, merek lain menggunakannya.

2.1.1.4 Fungsi Brand Awareness

Selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merek (Nst Fadilah annisa, 2022). Fungsi-fungsi tersebut adalah:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merek di pasaran.
2. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
3. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk Perintis di pasaran.

2.1.2 Persepsi Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut (Marselina & Parnauli Saragi, 2022), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Persepsi konsumen adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen (Susanti et al., 2021:124).

Persepsi konsumen merupakan proses di mana individu menentukan informasi sensorik yang diterima melalui penglihatan, pengecap, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, kemudian mengorganisasikannya, menafsirkannya, dan memberikan makna (Yeridha et al. dalam Alexsander et al., 2023). Secara umum, persepsi dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memilih, memilah, dan mengubah informasi sehingga menjadi bermakna (Lucia et al. dalam Alexsander et al., 2023). Dengan demikian, agar konsumen dapat memberikan makna pada suatu objek, proses persepsi melibatkan aktivitas pemilihan, pengaturan, dan penafsiran informasi yang diterima, sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan saling terkait.

Persepsi konsumen mengenai kualitas produk berperan penting dalam membentuk preferensi dan sikap mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Alexsander et al., 2023). Saat mempertimbangkan produk yang akan dibeli, konsumen tentu akan menilai persepsi mereka terhadap produk tersebut. Keputusan masyarakat untuk membeli pakaian lokal yang bebas impor tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor krusial, termasuk persepsi mereka dan kualitas produk itu sendiri.

2.1.2.2 Indikator Persepsi Konsumen

Dalam Fadhillah, (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen ada 5 indikator yaitu:

1. *Location*

Lokasi berfungsi sebagai fasilitas untuk mengkomunikasikan dan menyalurkan suatu produk, sehingga memudahkan calon pengguna untuk mengaksesnya.

2. *Product Completeness Consumen*

Ketersediaan barang-barang di suatu tempat menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pelayanan

Pelayanan yang baik mencakup cara mengkomunikasikan dengan benar dan yang efektif guna memenuhi sesuatu yang dibutuhkan konsumen, dengan Biaya yang dihitung untuk produk harus sesuai dengan kemampuan konsumen pada segi finansial agar tidak menjadi penghalang dalam proses pembelian.

4. Promotion

Pengkomunikasian kepada konsumen mengenai produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

5. Tata letak

Tata letak berdasarkan kebesaran, fungsi, serta estetika agar menciptakan nilai tersendiri bagi calon konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas melingkupi segala sesuatu yang disediakan untuk mencukupi kebutuhan konsumen atau memberikan kenyamanan kepada konsumen, seperti sarana atau layanan tambahan.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Berikut factor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi menurut Donni dalam Sopini, (2020:11), meliputi:

a. Objek yang dipersepsi

- b. Obejek yang menimbulkan stimulus mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor
- c. Alat indra, syaraf dan susunan syaraf, yang merupakan alat untuk menerima stimulus dan diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran serta sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.
- d. Perhatian, yaitu merupakan Langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

2.1.2.4 Dimensi Persepsi Konsumen

Beberapa yang menjadi dimensi yang mendasari dalam menilai persepsi konsumen seperti yang dijelaskan oleh (Soraya dalam Rahmadhanimara et al., 2022):

- a. Kinerja, kepuasan konsumen fitur utama operasional produk
- b. Fitur, karakteristik tambahan yang mendukung fungsi utama produk.
- c. Tingkat kepercayaan, kemungkinan terjadinya kerusakan atau ketidak efektifan fungsi produk.
- d. Kesesuaian, sejauh mana Tingkat kecocokan antara desain dan fungsi operasional produk
- e. Daya tahan, durasi penggunaan produk sebelum mengalami kerusakan atau kehilangan fungsi.

- f. Kemampuan layanan, efisiensi, keramahan, dan kemudahan akses dalam proses perbaikan produk.
- g. Nilai keindahan, penilaian subjektif konsumen terhadap estetika produk.
- h. Nama baik, persepsi umum konsumen terhadap citra dan reputasi Perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Dari Kotler dan Keller dalam Hananto, (2021) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kenadalan, ketepatan, kemudian operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hananto, (2021) , kualitas produk adalah *The characteristic of a product of service that bear on to ability to satisfy state or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Mowen, dkk dalam Murjana et al., (2023) berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan suatu produk akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kualitas produk diartikan sebagai serangkaian karakteristik yang memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan dan membeli suatu barang maupun jasa. Secara umum, kualitas mencakup berbagai karakteristik dan sifat dari produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi standar yang

diharapkan. Ini adalah definisi yang menitikberatkan pada perspektif konsumen. Kualitas produk juga mencerminkan seberapa lama produk dapat bertahan, akurasi dalam fungsinya, kemudahan penggunaan dan pemeliharannya, serta berbagai karakteristik penting lainnya (Siswanto dan Heryenzus dalam Sari, 2023).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk aspek daya tahan, kekuatan, serta kemudahan dalam penggunaan dan perawatan. Di pasar, produk adalah keseluruhan penawaran yang dicari, dibeli, atau digunakan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial. Apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Julianty et al., (2025), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam memperhatikan kualitas produk ada beberapa indikator yang harus diperhatikan yaitu:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis. Berupa ukuran massa pakai atau daya tahan suatu barang
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan

3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, Sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Fatimah et al., (2023) ada 9 bidang atau 9M faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Market

Setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan terus berkembang dan semakin berkualitas seiring dengan kemajuan teknologi. Pelanggan diarahkan untuk percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi segala kebutuhan mereka. Saat ini, pelanggan menginginkan produk yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga meningkatkan kebutuhan mereka. Ruang lingkup pasar pun semakin luas dan fungsionalitas produk semakin terspesialisasi. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Oleh karena itu, bisnis harus lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan cepat.

2. Money

Meningkatnya persaingan di berbagai sektor, bersama dengan fluktuasi ekonomi global, telah menekan margin laba. Di saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong pengeluaran besar untuk proses dan peralatan baru. Penambahan investasi pabrik, yang harus dibayar melalui

peningkatan produktivitas, sering kali menghasilkan kerugian besar akibat barang cacat dan pengulangan pekerjaan yang signifikan.

3. *Management*

Tanggung jawab terhadap kualitas produk telah dibagi di antara beberapa kelompok khusus. Bagian pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan produk dan penentuan persyaratan yang diperlukan. Selanjutnya, tim perancangan bertugas untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan persyaratan tersebut. Bagian produksi kemudian bertanggung jawab untuk mengembangkan dan memperbaiki proses agar dapat memproduksi barang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. *Men*

Pertumbuhan pesat dalam pengetahuan teknis dan munculnya bidang baru, seperti elektronika dan komputer, telah menciptakan permintaan besar akan tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus. Situasi ini juga menumbuhkan kebutuhan akan ahli teknik sistem yang mampu mengintegrasikan berbagai spesialisasi untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan beragam sistem demi mencapai hasil yang diinginkan.

5. *Motivation*

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa selain imbalan finansial, pekerja masa kini juga membutuhkan pengakuan atas kontribusi mereka dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini menciptakan kebutuhan baru akan pendidikan tentang kualitas dan komunikasi yang lebih baik terkait kesadaran akan kualitas.

6. *Material*

Karena meningkatnya biaya produksi dan tuntutan kualitas yang tinggi, para insinyur kini lebih selektif dalam memilih bahan dengan standar yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya, spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan pun meningkat.

7. *Machine and Mecanization*

Permintaan perusahaan untuk menekan biaya dan meningkatkan volume produksi guna memuaskan pelanggan memicu penggunaan perlengkapan pabrik yang semakin kompleks. Kualitas bahan yang digunakan dalam mesin juga menjadi penting untuk memelihara waktu operasional mesin dan memastikan bahwa fasilitas dapat digunakan secara optimal.

8. *Modern Information Method*

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan selama proses produksi mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Produk Requirement*

Kemajuan yang pesat dalam perencanaan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Soetanto et al., (2020), produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai konsumen. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Dimensi kualitas produk terdiri dari 8 macam dimensi yaitu (Soetanto et al., 2020):

1. Kinerja (*performance*), fungsi dasar dari produk atau ciri khas sebuah produk
2. Fitur (*feature*), yaitu fitur lain sebuah produk yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan konsumen
3. Reliabilitas dan daya tahan (*reliability and durability*), profitabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu
4. Konformasi (*conformance*), yaitu kesesuaian produk Sesuai dengan standar yang ditetapkan
5. *Service (serviceability)*, service yang diberikan perusahaan untuk konsumennya
6. Estetika (*aesthetics*), penampilan sebuah produk yang dapat dinilai dengan panca indra (model, suara, rasa, aroma dan seterusnya)
7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu gambaran kualitas suatu produk terhadap pandangan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Andriani, (2020), “keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Hasan dalam Jayanti & Fatmawati, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari berbagai alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Keputusan adalah proses pengambilan keputusan yang menyeluruh, menghasilkan temuan yang komprehensif. Pilihan pembelian mencerminkan perilaku yang sengaja, yang dibentuk oleh keinginan yang muncul saat pelanggan memilih dari alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dalam Gunarsih et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengevaluasi preferensi atau pilihan, sehingga membentuk niat untuk membeli barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting, karena melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan secara berurutan sebelum mencapai keputusan

akhir. Langkah-langkah ini menjadi pertimbangan kunci dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan, dan hal ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan melakukan kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada objek tertentu.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Camelia & Hartono, 2021):

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler dalam (Evasari et al., 2022), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya-budaya, sub budaya dan kelas sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi khusus

kepada para anggotanya, termasuk aspek kebangsaan, agama, kelompok, dan wilayah geografis. Dalam masyarakat, terdapat tingkatan atau strata sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga mencakup indikator lainnya seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku berpakaian, cara berbicara, serta rekreasi.

2. Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari beberapa elemen, antara lain:
 - a. Kelompok acuan, dalam konteks ini, kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu
 - b. Keluarga, dalam analisis pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, yang memberikan orientasi dalam aspek agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak yang dimiliki seseorang
 - c. Peran dan Status, faktor sosial lain yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah peran dan status individu dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi, semakin tinggi pula status mereka, yang dapat berdampak langsung pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis, terakhir, faktor psikologis merupakan elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terdiri dari empat faktor utama, yaitu:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap

2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Rizki, 2022) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli perlu mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam dalam

memilih penyalur, yang dapat dipengaruhi oleh faktor kedekatan lokasi, harga yang bersaing, ketersediaan barang, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli Sebulan sekali, tiga bulan sekali, 6 bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Arianty & Andira, 2021) Sinta 3	Pengaruh <i>Brand Image & Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Regresi Linear Berganda.	Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image & brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Rosmayanti, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Pembelian Konsumen Mixue		
3	(Winardy et al., 2021) (sinta 2)	<i>The Positive Impact Of Product Quality, Price And Promotion On Purchasing Decision Of Toyota Innova Cars.</i>	Regresi Linier Berganda.	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Suardika & Dewi, 2021) (Sinta 2)	Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Toko Samana Mart.	Regresi Linier Berganda.	Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara harga terhadap volume penjualan terbukti benar.
5	(R. Susanti & Rustam, 2022) (Dosen UPB)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama	<i>Simple random sampling</i>	kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Purba & Elisa, 2024). (Dosen UPB)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline Di Kota Batam.	Uji Regresi Linear Berganda.	kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Bakalo & Amantie, 2023) (Scopus)	The Impact of Brand Awareness and Brand Perceived Quality Towards Purchase Intention of Mobile Phone from Customers View in Ethiopia	Structural Equation Model	<i>Brand Awareness</i> Berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8	(Lotulung et al., 2023)	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan Kecamatan Wanea.	Analisis Linier Berganda.	persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Lestiani et al., 2020) (Sinta 5)	Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product.	Analisis Linier Berganda.	persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Tika et al., 2022) (Sinta 4)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> .	persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Sekunder, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan konteks dan teori permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *brand awareness*, persepsi konsumen kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

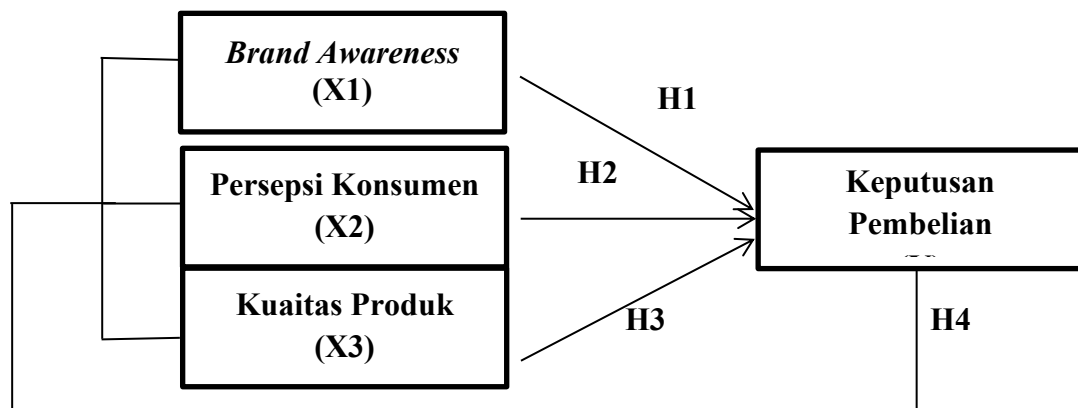
Telah dilakukan penelitian oleh (Arianty & Andira, 2021), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand awarenees* memiliki pengaruh yang kuat dan juga meningkat maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Telah dilakukan penelitian oleh Lotulung et al., (2023) yang menyatakan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan Perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Telah dilakukan penelitian oleh Purba & Elisa, (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian, yang melibatkan aspek desain menarik, hasil kerja, kesesuaian dengan kegunaan, kemampuan dan daya tahan produk, akan mempengaruhi Keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian ini berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas adalah:

H1: Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Wedrink di kota Batam.

H2: Diduga persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan produk Wedrink

di kota Batam.

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Wedrink di kota Batam.

H4: Diduga *brand awareness*, persepsi konsumen kualitas produk berpengaruh

pada keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam.