

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yaitu sebagai proses dimana Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya Kotler dan Keller (2015) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal Kotler dan Keller (2015).

Pemasaran yaitu kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, mengkomunikasikan, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksinya kepada konsumen, dengan tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang menurut Sofyan dan Tarigan (2018). Pemasaran sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan

dengan perusahaan Menurut Absari (2019). Pemasaran sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dapat disimpulkan definisi pemasaran dari peneliti terdahulu, pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran, mulai dari merancang, mempromosikan, hingga menjual produk. Sebagai strategi bisnis, pemasaran membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan, baik skala kecil maupun besar, sambil menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk keberlanjutan jangka panjang.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh Masyarakat Menurut Andriani (2019).

Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai proses dan tindakan akhir selama pencarian dan pemilihan produk tertentu, yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, faktor-faktor ekonomi, dinamika politik dan budaya, jenis produk serta variasi harganya, tempat produk dijual, bentuk promosi yang dilakukan, wujud nyata produknya, orang dan proses Asnawi et al (2023).

Bahwa *“in the evaluation stage, the consumer forms references among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”* pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati menurut Khairunnisa dan Jamiat (2021). Menurut Purba dan Raja (2022) Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi empat langkah:

1. Fase Intelijen Proses pembelian yang dilakukan konsumen diawali setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan masalah
2. Fase Desain Pada fase ini, konsumen membuat kriteria atau variabel ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah. Kriteria atau variabel dijadikan sebagai indikator memilih alternatif yang ada.
3. Fase Pemilihan Pemilihan dilakukan secara rasional dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif, agar terukur dan dapat dipertanggung jawabkan.
4. Evaluasi dan Tindak Lanjut Pasca pembelian setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang sesuai atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk atau jasa yang terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, karena budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Selain beberapa faktor diatas, faktor pribadi juga berpengaruh penting, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang.

- b. Persepsi, yaitu proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Luthfia, A. R., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023) terdapat ada lima indikator yaitu sebagai berikut :

1. Penentuan merek (*brand*),

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih semua merek

2. Penentuan tempat penyalur (*dealer*)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

3. Penentuan jumlah pembelian (*quantity*)

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai beberapa banyak produk yang akan dibelinya.

4. Penentuan waktu pembelian (*timing*)

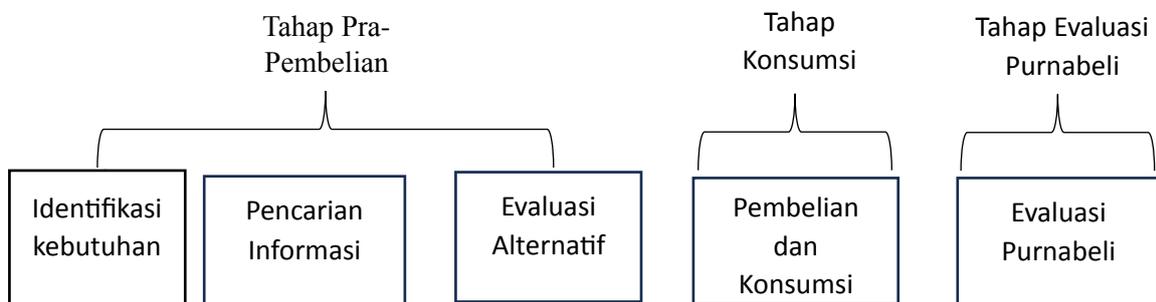
Keputusan pembelian dalam memilih waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Penentuan metode pembayaran (*payment method*)

Keputusan pembelian dalam memilih waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Anastasia, (2019) menjelaskan bahwa “Proses keputusan pembelian diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat”. Berikut penjelasan mengenai proses keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen pada gambar adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang ataupun jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik, sebelum memutuskan tipe, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif – alternatif yang ada.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan terakhir.

4. Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi, pada barang tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah.

5. Evaluasi Purna Beli

Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak dimemori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda menurut Megasari Manik dan Siregar (2022). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori

produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan menurut Shimp Lisa Betty (2018). Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah kemampuan pembeli dalam mengingat kembali suatu merek produk tertentu Menurut Kertamukti (2017).

Kesadaran merek *brand awareness* sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen menurut Andriani (2019). *Brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup asset aset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama atau citra, perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan dengan *dealer*, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan Hermawan dan Wicaksono (2016).

Menurut Wicaksono dan Seminari (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. *Brand awareness*, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Duriyanto et.,al (2018)

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah langkah awal yang penting dalam membangun sebuah merek. Kesadaran merek mencakup kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, serta proses dari tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik di kelasnya. *Brand awareness* juga menjadi prasyarat dalam keputusan pembelian, karena merek yang dikenal lebih mudah masuk dalam pertimbangan konsumen. Selain itu, *brand awareness* mencakup berbagai aset penting, seperti nama, citra, simbol, slogan, dan asosiasi lainnya, yang berkontribusi pada keunggulan bersaing dan potensi pendapatan di masa depan. Hal ini menjadikan *brand awareness* sebagai fondasi utama dalam memperkuat posisi merek di pasar.

2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, terdapat indikator *brand awareness* menurut Keller, Megasari Manik dan Siregar (2022) yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut Megasari Manik dan Siregar (2022) *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakter produk. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak menurut (Chaerudin, S. M., & Syafarudin, 2021) mendefinisikan citra sebagai jumlah yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Menurut Sangadji (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aaker (2013), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp et

al(Sangadji, 2013), berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen saat mengingat suatu merek. Citra ini mencerminkan apa yang merek wakili, janji yang diberikan kepada konsumen, dan kualitas yang ditawarkan. Asosiasi tersebut bisa berupa pemikiran, makna, atau kesan yang terkait dengan merek tertentu. Merek yang sudah dikenal lama sering kali menjadi simbol status dan dapat meningkatkan citra pemakainya. Secara keseluruhan, citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan memengaruhi kepercayaan serta preferensi mereka.

2.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel, Megasari Manik and Siregar (2022) bahwa indikator citra merek terdiri tiga komponen:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan,
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk

tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminanya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa informasi dan literatur yang dapat memperkuat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

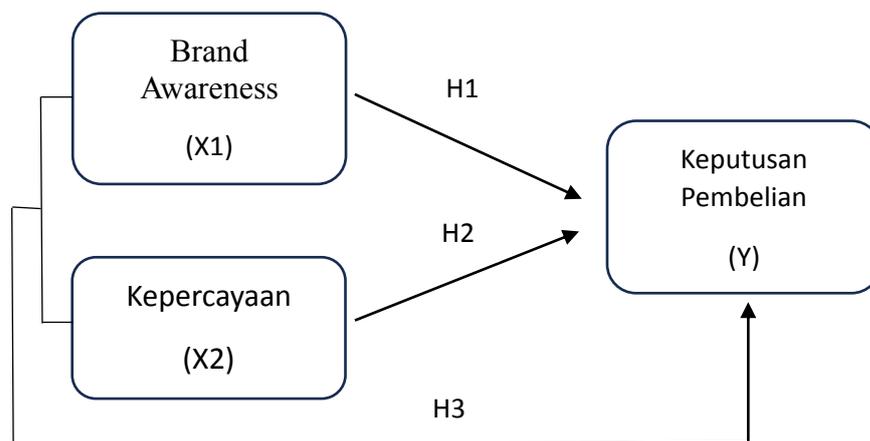
No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Adinda Azmi Dwi Putri <i>et al.</i> , Tahun 2023	Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Produk Skincare The Originote	Variabel X: 1. Pengaruh e-wom 2. Kepercayaan Merek 3. Citra Merek Variabel Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak negatif dari e-wom dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya, citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Novia Roudhotul Janah, Edi Suswardji Tahun 2021	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah	Variabel X: X1. Citra Merek X2. <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y: Minat Beli	penelitian deskriptif verifikatif	Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Namun masih ada faktor variabel lain yang tidak diteliti sebesar 56,9%.
3.	Cindy Megasari Manik, Onan Marakali Siregar Tahun 2022	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan	Variabel X: X1. Brand Image X2. Brand Awareness Variabel Y: Keputusan Pembelian	penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) Keputusan Pembelian (Y).
4.	Hermansyah, Nuraini	Makna Penggunaan	1. Makna Penggunaan	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna

Tahun 2024	Skincare Bagi Mahasiswa	<p>2. Faktor yang mempengaruhi penggunaan produk</p> <p>3. Dampak dari penggunaan produk skincare bagi mahasiswa</p>	dengan metode deskriptif	<p>penggunaan produk skincare bagi mahasiswa adalah agar tetap terlihat cantik dan dapat meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi. Penggunaan produk skincare dipengaruhi oleh faktor internal yaitu kesadaran diri, dan faktor eksternal seperti iklan sosial media,</p>
5. Nel Arianty <i>et al.</i> , 2021	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X: X1. <i>Brand Image</i> X2. <i>Brand Awareness</i>	Penelitian kualitatif pendekatan penelitian eksplanatori	Berdasarkan penelitian diketahui brand image dan brandawareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD.

Sumber : Data Diolah 2024

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan atau ingin diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan sementara gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan Sugiyono, n.d (2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono, n.d (2021) Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.7.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Arianty dan Andira (2021), *brand awareness* mencakup pemahaman konsumen tentang merek, kemampuan mengenali merek di antara pesaing, kesadaran akan keberadaan merek, hingga cepatnya konsumen mengenali logo atau simbol merek. Dalam penelitian oleh Susanto dan Wijaya (2020), ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih memilih produk yang mereka kenal dan percayai dibandingkan produk yang kurang populer di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan *brand awareness*, seperti promosi atau strategi pemasaran yang efektif, dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan kepada hipotesis yang pertama sebagai berikut :

H1 : Diduga *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup asosiasi yang melekat di benak mereka. Menurut penelitian, *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik dan dapat dipercaya. Hal ini karena *brand image* menciptakan keyakinan akan kualitas, nilai, dan manfaat suatu produk, sehingga memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Kusuma, Wijayanto, dan Listyorini (2022) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra baik, karena mereka merasa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka secara optimal, di mana variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan kepada hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rachmawati et al. (2022), pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan. *Brand awareness* yang tinggi membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk dan cenderung memilih produk yang dikenalnya. Sementara itu, menurut Kusuma et al. (2022), *brand image* juga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian, karena citra merek yang

positif mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai dari produk tersebut. Merek dengan citra yang baik cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mereka menganggap merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan kualitas yang lebih baik. Kedua faktor ini *brand awareness* yang menciptakan pengenalan merek dan *brand image* yang membangun persepsi positif berpengaruh bersama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3 : Diduga *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.