

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), sebuah kerangka teori yang merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB pertama kali digagas oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dalam publikasinya yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*". Dalam proses pengembangannya, Ajzen memasukkan satu elemen tambahan ke dalam struktur TRA, yakni kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), sehingga TPB menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku seseorang. Komponen ini ditambahkan untuk mencakup perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali kehendak individu, sehingga TPB mampu memprediksi niat (*intention*) dan perilaku aktual secara lebih akurat. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada tingkat keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tertentu. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mungkin memiliki niat seseorang cenderung memiliki dorongan yang kuat untuk bertindak ketika ia yakin dapat melakukannya dengan berhasil. Dalam konteks ini, kontrol perilaku yang dirasakan terbagi ke dalam 2 (dua) dimensi utama, yaitu *self-efficacy* serta kemampuan mengendalikan (*controllability*).

Self-efficacy merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri dalam menghadapi tantangan atau kesulitan yang terkait dengan perilaku

tertentu. Semakin tinggi *self-efficacy* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat dan melaksanakan perilaku tersebut. Sementara itu, controllability merujuk pada persepsi individu tentang sejauh mana faktor eksternal berada dalam kendalinya untuk memungkinkan perilaku tersebut terjadi.

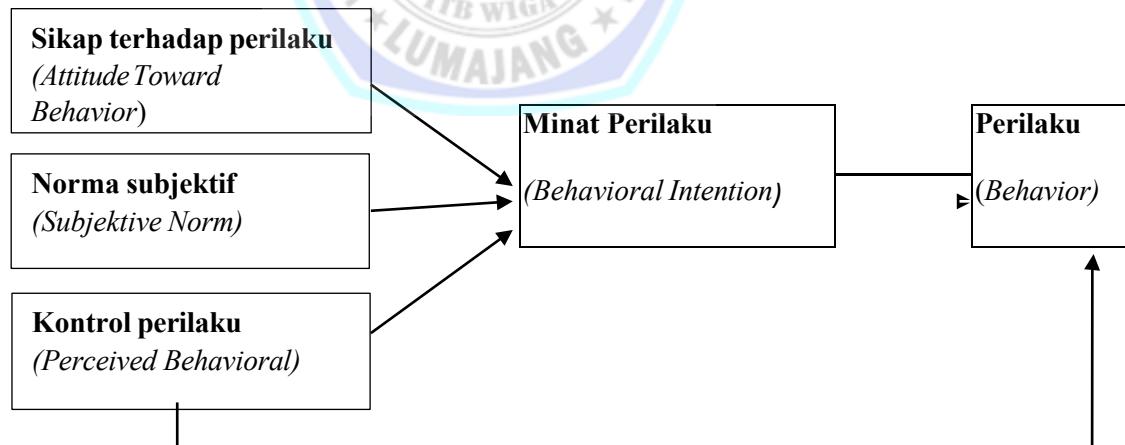
Sementara itu, aspek pengendalian berkaitan dengan faktor eksternal serta kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam mengarahkan atau mengendalikan perilaku tertentu. Ini mencakup keyakinan apakah perilaku tersebut dapat dilaksanakan secara mandiri atau justru dipengaruhi oleh kendala dari luar yang berada di luar jangkauan kontrol pribadi Ghazali, (2020:107).

Selain sikap dan norma subjektif yang merupakan komponen utama dalam Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*)—Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) memasukkan satu elemen tambahan yang krusial, yakni persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Elemen ini ini diadaptasi dari konsep *self-efficacy* dalam Teori Kognitif Sosial yang dikembangkan oleh Bandura (1997). Menurut Bandura, harapan seperti motivasi serta perasaan frustrasi akibat kegagalan berulang memainkan peran penting dalam menentukan reaksi dan efek perilaku. Ia membedakan harapan ke dalam dua jenis, yaitu efikasi diri (*self-efficacy*) dan harapan hasil (*outcome expectancy*). *Self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk menjalankan perilaku yang diperlukan guna mencapai hasil yang diinginkan. Dengan kata lain, ini mencerminkan seberapa besar keyakinan seseorang bahwa dirinya mampu untuk dapat berhasil dalam melakukan suatu tindakan. Bandura menyatakan bahwa *self-efficacy* merupakan prasyarat paling

penting dalam perubahan perilaku, karena keyakinan tersebut menentukan apakah seseorang akan memulai suatu perilaku atau tidak. Oleh karena itu, dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan—yang mencakup *self-efficacy* dianggap sebagai faktor penentu dalam membentuk niat dan perilaku aktual seseorang (Ghozali, 2020:107–108).

Menurut Lee dan Kotler (2011:199), individu lebih mungkin mengadopsi suatu tindakan atau kebiasaan jika mereka memiliki persepsi positif terhadap hal tersebut. Selain itu, dukungan dari lingkungan sekitar dan keyakinan akan efektivitas pelaksanaan perilaku tersebut juga menjadi faktor pendorong utama. Dengan memasukkan variabel tambahan berupa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) ke dalam kerangka ini, maka terbentuklah model Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai pengembangan dari pendekatan sebelumnya.

Lihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior
Sumber: *Grand Theory* Ghozali, (2020)

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku terencana) mengingat keputusan pembelian yaitu perilaku yang dapat dijelaskan oleh kerangka teori ini merupakan tindakan manusia dipengaruhi oleh berbagai

faktor. Peneliti memilih sejumlah variabel tertentu sebagai fokus kajian, seperti *brand awareness*, *brand loyalty* dan *product quality* merupakan salah satu unsur yang turut membentuk kecenderungan individu dalam menentukan pilihan pembelian.

Dari penjelasan di atas disimpulkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) salah satu pendekatan konseptual yang relevan dalam menjelaskan serta meramalkan perilaku seseorang dalam berbagai situasi. Pada studi ini, kerangka TPB diterapkan dengan tujuan untuk menganalisis serta memperkirakan pengaruh dari intensi atau niat terhadap suatu perilaku tertentu, serta untuk mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan dalam mengubah perilaku. Teori ini juga berperan dalam menjelaskan bagaimana perilaku nyata manusia terbentuk melalui proses pertimbangan rasional, yang melibatkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan kata lain, TPB memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Kotler (2000) dalam Meilan et al. (2023) menyatakan Pemasaran merupakan suatu proses sosial sekaligus manajerial yang membantu individu maupun kelompok dalam usaha mereka agar memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Ini dicapai melalui aktivitas penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai. Sementara itu, menurut Hair et al. (2001), pemasaran dipahami sebagai suatu sistem terintegrasi dari berbagai

aktivitas bisnis dirancang untuk merancang strategi harga, promosi, distribusi, serta perencanaan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang telah ada maupun yang berpotensi muncul di masa depan.

Oleh karena itu, pemasaran dapat dikategorikan sebagai serangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan guna menciptakan produk atau jasa agar dibutuhkan, menarik minat, dan diinginkan oleh konsumen, serta mampu memberikan kepuasan kepada mereka. Kemenangan ini dapat dicapai melalui kualitas produk unggul, penetapan harga kompetitif, promosi efektif, pendistribusian tepat, dan pelayanan pelanggan yang berkualitas.

b. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Kotler (1997), Manajemen pemasaran mencakup sejumlah tahapan atau aktivitas yang tersusun secara sistematis proses merancang dan mengimplementasikan strategi yang mencakup pengembangan gagasan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang, jasa, atau ide. Tujuan utama aktivitas ini yaitu menciptakan proses pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dan organisasi.

Pandangan ini sejalan dengan Manullang dan Hutabarat (2016:3), yang menjelaskan manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi tahap-tahap seperti analisis, penyusunan rencana, implementasi, hingga pengendalian berbagai kegiatan pemasaran terhadap gagasan, produk, maupun layanan, yang didasarkan pada prinsip pertukaran untuk mencapai rasa puas konsumen sekaligus menjalankan kewajiban produsen terhadap tanggung jawabnya dalam memberikan nilai yang diharapkan (Manullang & Hutabarat, 2016:4).

Secara historis menyatakan bahwa manajemen Pemasaran memiliki peran penting dalam berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan, terutama dalam merangsang permintaan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, manajemen pemasaran juga bertanggung jawab untuk mengatur tingkat, waktu, dan komposisi permintaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan kata lain manajemen perusahaan itu merupakan manajemen permintaan terhadap hasil produknya Manullang & Hutabarat, (2016:4).

Melakukan pemasaran ada 5 filosofi yaitu:

1. Konsep produksi

Konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses serta ditawarkan dengan harga yang bersahabat. Untuk itu, pihak manajemen perlu memusatkan perhatian pada upaya peningkatan efektivitas dalam proses produksi serta distribusi, serta menekan biaya agar harga dapat lebih rendah.

2. Konsep produk

Pelanggan menyukai produk kualitas unggul yang ditawarkan dengan harga yang masih dapat diterima.

3. Konsep penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk dari perusahaan tanpa adanya dorongan melalui kegiatan promosi dan penjualan yang intensif.

4. Konsep pemasaran

Tanggung jawab utama perusahaan adalah menciptakan rasa puas pada konsumen dengan mengakomodasi segala bentuk kebutuhan maupun preferensi mereka secara tepat.

5. Konsep pemasaran sosial

Fokus utama perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang, karena hal tersebut menjadi kunci dalam memenuhi tujuan sekaligus tanggung jawab organisasi secara menyeluruh.

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Jariah (2012) mengungkapkan tingkah laku konsumen merujuk pada seluruh rangkaian tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam upaya menemukan, menentukan, memperoleh, memanfaatkan, hingga menilai suatu barang atau jasa sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhan maupun keinginan pribadi. Perilaku ini mencerminkan Aspek-aspek yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Sementara itu, Konsumen merupakan seseorang yang memanfaatkan barang atau layanan untuk mencukupi kebutuhan pribadinya. Konsumen dianggap memiliki pengetahuan yang lengkap dan menyeluruh dalam mengambil keputusan konsumsi. Mereka memahami secara detail kualitas produk, kemampuan produksi, teknologi yang digunakan, serta harga pasar. Selain itu, konsumen juga memiliki kemampuan untuk memperkirakan pendapatan yang akan diperoleh dalam satu periode konsumsi. Berikut ini merupakan representasi dari karakteristik konsumen tersebut.

Menurut Sumarwan (2004:26), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang memengaruhi individu sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian, penggunaan, hingga penghabisan suatu

produk atau jasa, termasuk evaluasi atas pengalaman tersebut. Sementara itu, Engle (2002:30) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berbagai tindakan yang dilakukan individu dalam rangka memperoleh, memakai, serta menetapkan produk atau layanan, mencakup juga proses penentuan pilihan yang terjadi sebelum maupun sesudah aktivitas pembelian dilakukan.

Dari penjabaran kedua Secara keseluruhan, perilaku konsumen mencerminkan proses bertahap yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang saat menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan suatu barang atau jasa sebagai upaya untuk mencukupi keperluan hidupnya, dengan melibatkan proses pertimbangan agar produk atau layanan dipilih sesuai dengan keinginan..

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Tjiptono (2003:59) dalam Utami (2017:75), terdapat empat Elemen-elemen kunci yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Unsur-unsur tersebut ini memberikan panduan serta informasi kepada produsen dalam menjangkau dan melayani konsumen secara lebih optimal. Keempat faktor tersebut meliputi :

1. Faktor budaya
 - a. Budaya berperan dalam membentuk nilai-nilai, cara pandang, selera, serta perilaku seseorang yang diperoleh dari keluarga maupun lembaga sosial yang memiliki pengaruh.
 - b. Subbudaya mencakup elemen seperti etnis, agama, ras, dan lokasi geografis.
 - c. Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat dalam struktur relatif tetap dan homogen, bersifat hierarkis, serta memiliki kesamaan nilai dan pola

perilaku.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang secara langsung memengaruhi pandangan dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, sebagai kelompok primer, memiliki pengaruh sangat besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan produk.
- c. Peran dan status sosial, di mana peran mencerminkan harapan terhadap seseorang dalam posisi tertentu, dan dari peran tersebut akan muncul status sosial tertentu.

3. Faktor pribadi

- a. Usia, tahap siklus hidup, perilaku konsumsi sering kali dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga, yang menjadi dasar segmentasi pasar oleh pemasar.
- b. Jenis pekerjaan serta keadaan finansial seseorang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dalam membeli produk atau menggunakan jasa tertentu.
- c. Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu secara menyeluruh, termasuk cara mereka menjalani kehidupan dan berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya.
- d. Kepribadian dan konsep diri, yaitu ciri psikologis unik pada setiap individu yang memengaruhi respons yang cenderung konsisten terhadap berbagai situasi.

4. Faktor psikologis

- a. Motivasi merupakan dorongan internal seseorang yang mengarahkan

tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

- b. Persepsi merupakan tahapan kognitif yang dilakukan seseorang dalam menyaring, menyusun, dan memberikan makna terhadap informasi yang diperoleh guna menciptakan gambaran yang dapat dipahami mengenai lingkungan sekitarnya.
- c. Pembelajaran mengacu pada perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman, di mana Mayoritas tindakan manusia berkembang sebagai hasil dari pengalaman belajar yang diperoleh sepanjang hidup.
- d. Keyakinan dan sikap adalah pandangan atau persepsi yang diyakini individu terhadap sesuatu, yang membentuk kecenderungan berpikir dan bertindak.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mulyanto (2024), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu terlibat langsung dalam menentukan pilihan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti perilaku konsumen dan karakteristik personalnya, termasuk usia, jenis pekerjaan, dan kondisi ekonomi.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan konsumen ada 5 (lima) tahapan penting, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, serta respons konsumen setelah melakukan pembelian. Meskipun seseorang mungkin telah memutuskan untuk membeli produk tertentu, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi transisi dari niat menjadi tindakan pembelian, yaitu pengaruh dari

orang lain serta situasi tertentu yang tidak terduga.

Secara umum, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian proses mencakup pertimbangan apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, atau bahkan memilih untuk tidak melakukan pembelian sama sekali, berdasarkan pengalaman dan aktivitas sebelumnya..

b. Tahapan Dan Indikator Keputusan Pembelian

Engel (2000) dalam Asiva Noor Rachmayani (2015) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan langkah penting dalam menentukan pembelian suatu produk. Proses ini menjadi signifikan karena mencakup serangkaian tahapan yang berlangsung secara sistematis sebelum konsumen menetapkan pilihan akhirnya.

Keputusan pembelian sendiri dapat dipahami sebagai suatu proses pemecahan masalah, di mana individu memilih salah satu perilaku terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia, melalui tahapan tertentu dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2009:204), tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan beberapa langkah yang mendasari keputusan akhir tersebut, yaitu:

1. Tahapan awal dalam proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kesadaran ini muncul sebagai tanggapan terhadap stimulus yang datang dari internal individu maupun faktor eksternal di sekitarnya. Oleh karena itu, penting bagi pemasar memahami situasi atau kondisi yang dapat memicu timbulnya kebutuhan tersebut agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat.

2. Setelah kebutuhannya terstimulasi, konsumen akan cenderung mencari lebih banyak informasi. Mereka menjadi lebih responsif terhadap berbagai informasi produk. Proses pencarian ini bisa bersifat aktif atau pasif, serta internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif ditunjukkan melalui upaya konsumen untuk mendatangi berbagai toko guna membandingkan harga serta kualitas produk. Sebaliknya, pencarian informasi yang pasif terjadi ketika konsumen hanya membaca iklan di media seperti majalah atau surat kabar, tanpa adanya tujuan spesifik untuk produk tertentu yang sedang mereka cari.
3. Evaluasi alternatif, Pada tahap ini, konsumen mulai menilai dan membandingkan berbagai merek yang termasuk dalam daftar pilihannya. Dari hasil evaluasi tersebut, konsumen akan menentukan preferensinya terhadap merek tertentu dan biasanya membentuk niat untuk membeli produk yang paling sesuai dengan keinginannya.
4. Keputusan pembelian setelah melalui tahapan evaluasi, konsumen akan masuk ke fase pengambilan keputusan akhir, yaitu apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti jenis dan bentuk produk, merek yang dipilih, kualitas, serta dari penjual mana produk dibeli. Dalam proses ini, konsumen mungkin juga mempertimbangkan sejumlah keputusan turunan, seperti pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, pemasok, serta metode pembayaran yang akan digunakan.
5. Tahapan ini terjadi setelah transaksi pembelian dilakukan. Pemasar perlu memberikan perhatian terhadap konsumen dalam fase ini karena setelah menggunakan produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan tertentu baik

puas maupun tidak puas yang akan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian berikutnya.

Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller yang telah diterjemahkan oleh Tjiptono (2010:84) indikator dalam keputusan pembelian mencakup enam aspek keputusan yang diambil oleh konsumen saat menentukan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

- 1) Pemilihan produk, konsumen perlu memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. suatu produk atau menggunakan dananya untuk kebutuhan lainnya. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya memfokuskan strategi pada konsumen potensial yang menunjukkan minat terhadap produk, serta mengidentifikasi berbagai opsi lain yang mungkin sedang mereka pertimbangkan, seperti kebutuhan akan produk tersebut, jenis atau variasi produk yang ditawarkan, serta standar kualitas dari produk tersebut.
- 2) Dalam memilih merek, konsumen dihadapkan pada keputusan mengenai merek yang akan dijadikan pilihan, mengingat setiap merek memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan memahami dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan, seperti tingkat kepercayaan terhadap merek atau popularitas yang dimilikinya.
- 3) Salah satu aspek dalam keputusan pembelian adalah pemilihan penyalur. Konsumen perlu menentukan toko atau gerai mana yang akan mereka datangi. Setiap individu memiliki pertimbangan bervariasi dalam memilih penyalur, seperti kedekatan lokasi, harga lebih kompetitif, kelengkapan stok barang, serta faktor-faktor lain yang relevan. Contohnya adalah kemudahan dalam

memperoleh produk serta tersedianya produk sesuai kebutuhan.

- 4) Dalam aspek waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri mengenai momen yang dianggap ideal untuk melakukan transaksi. Ada yang membeli produk setiap bulan, setiap tiga bulan, atau bahkan hanya sekali dalam setahun, tergantung pada kebutuhan dan kebiasaan masing-masing individu.
- 5) Volume pembelian, pelanggan turut menentukan berapa banyak unit produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyediakan pilihan jumlah produk yang beragam guna menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

Menurut Kotler (2009) indikator keputusan pembelian digunakan dalam penelitian in adalah.

- a) pengenalan kebutuhan.
- b) Pencarian informasi.
- c) Pengevaluasian alternatif.
- d) Keputusan pembelian.
- e) Perilaku sesudah pembelian.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), yang dikutip oleh Ummah (2019), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor budaya memiliki dampak paling fundamental dan menyeluruh terhadap perilaku konsumen. Unsur-unsur seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial memainkan peran krusial dalam membentuk pola pembelian individu. Budaya

berfungsi sebagai landasan utama yang menentukan keinginan serta tindakan konsumen. Subbudaya mencakup unsur-unsur seperti etnisitas, agama, ras, dan lokasi geografis. Sementara itu, kelas sosial merupakan struktur pembagian masyarakat bersifat relatif tetap dan homogen, tersusun secara berjenjang, dan anggotanya lebih memiliki nilai, minat, serta perilaku sejenis. Kelas sosial ini tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendapatan, tetapi juga oleh indikator lain seperti jenis pekerjaan, latar pendidikan, dan lingkungan tempat tinggal.

2. Faktor sosial juga turut memengaruhi perilaku konsumen di samping faktor budaya. Beberapa unsur faktor sosial meliputi kelompok referensi, lingkungan keluarga, serta peran dan status individu dalam masyarakat individu dalam masyarakat. Interaksi sosial dalam kelompok ini dapat memengaruhi cara pandang, preferensi, dan keputusan pembelian seseorang.
3. Faktor pribadi mencakup karakteristik individual yang memengaruhi keputusan dalam membeli. Faktor ini meliputi usia dan fase dalam siklus kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup yang dijalani, serta ciri kepribadian dan pandangan diri konsumen terhadap dirinya sendiri.
4. Faktor psikologis: Pilihan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat aspek utama dari sisi psikologi, yaitu dorongan (motivasi), persepsi, pengalaman belajar, serta kepercayaan dan sikap. Sebuah kebutuhan akan berkembang menjadi dorongan atau motif apabila mencapai tingkat urgensi tertentu. Motif merupakan kebutuhan cukup kuat untuk mengarahkan seseorang melakukan suatu tindakan. Di sisi lain, persepsi merujuk pada proses individu dalam memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi yang diterima guna

membentuk pemahaman atau pandangan yang bermakna terhadap lingkungan sekitar.

2.1.5 *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) dalam Aditya (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* mengacu sejauh mana konsumen dapat mengenali serta mengingat sebuah merek dalam benak mereka. Di sisi lain, menurut Aaker (2020) dalam Aditya (2020), kesadaran merek merujuk pada seberapa jauh konsumen mengidentifikasi atau mengingat suatu merek ketika dikaitkan dengan jenis produk tertentu. Secara umum, ini menggambarkan persentase konsumen yang berada dalam lingkungan pasar yang mampu mengidentifikasi atau mengingat keberadaan merek tersebut dalam jenis produk yang relevan. Semakin banyak konsumen mengenali merek tersebut, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek, pada akhirnya dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian terhadap produk yang dimaksud.

Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai seberapa kuat ingatan konsumen terhadap merek yang tersimpan dalam memori mereka, yang ditunjukkan melalui kemampuan dalam mengidentifikasi merek pada berbagai situasi. Di sisi lain, ada pula yang menyatakan *Brand awareness* merupakan kapasitas individu sebagai calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu jenis produk tertentu, maupun merek lain yang termasuk dalam kategori yang sama. Tingkat kesadaran ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap suatu

merek.

b. Tingkatan Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, dimulai dari tingkat paling rendah, yaitu konsumen belum mengenal merek sama sekali, hingga tingkat tertinggi yang dikenal sebagai *top of mind*. Hal ini dijelaskan oleh Aaker (2018:91).

1. Tidak mengetahui merek (*unaware of brand*) merupakan tingkat paling awal dalam hierarki kesadaran merek, di mana konsumen belum mengenal atau belum pernah mendengar tentang suatu merek sama sekali..
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tahap di mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek saat melihat atau mendengar nama, logo, atau simbolnya. diberikan bantuan dalam bentuk petunjuk atau ciri khas tertentu. Kesadaran ini diukur dengan cara memberikan stimulus yang mengarah pada merek tersebut agar responden dapat mengidentifikasinya.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta menyebutkan merek tertentu di dalam sebuah kategori produk tertentu secara spontan tanpa adanya petunjuk atau bantuan tambahan. Tingkatan ini lebih sulit dibandingkan pengenalan merek karena memerlukan keterkaitan yang kuat antara merek dan memori konsumen.
4. Kesadaran teratas dalam pikiran *Top of mind awareness* adalah tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, di mana sebuah merek langsung terlintas pertama kali dalam benak konsumen saat mereka diminta menyebutkan nama merek dalam suatu kategori produk.

c. Indikator *brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dimaknai sebagai sejauh mana

suatu merek tertanam dalam ingatan atau pikiran konsumen. Selain itu, brand awareness juga berperan sebagai elemen untuk membangun nilai merek (*brand equity*), kesadaran merek adalah faktor penentu. *Brand awareness* dapat diindikasikan oleh tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap karakteristik unik merek tersebut.

Menurut Keller dalam Winadi (2017:3), terdapat 4 (empat) indikator utama untuk mengukur tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek, yaitu :

1. *Recall*, Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama-nama merek saat ditanya. Merek dengan nama yang sederhana, mudah diucapkan, mudah diingat, dan bermakna jelas biasanya lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. *Recognition*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tertentu dan mengaitkannya dengan kategori produk yang sesuai.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana suatu merek masuk dalam daftar pilihan konsumen ketika mereka berniat untuk membeli sebuah produk.
4. *Consumption*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali merek lain yang merupakan pesaing dalam kategori produk yang sama.

2.1.6 *Brand Loyalty*

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Rifa'i, (2019) Loyalitas merek berbeda secara kualitatif dari dimensi lainnya karena didasarkan pada pengalaman langsung dalam menggunakan merek tersebut. Loyalitas tidak akan terbentuk tanpa pembelian dan penggunaan sebelumnya. Loyalitas ini melekat pada merek tertentu dan tidak mudah dialihkan ke merek lain tanpa biaya besar atau kehilangan penjualan yang signifikan. Menurut dharmmestha (1999) dalam Rifa'i, (2019), Loyalitas pelanggan selalu

tertuju pada objek tertentu, biasanya pada merek. Walaupun kualitas produk, kemasan, dan warna turut berkontribusi dalam menarik perhatian konsumen, atribut-atribut tersebut jarang menjadi dasar utama loyalitas. Justru, merek lebih dominan menjadi objek loyalitas karena berfungsi sebagai identitas yang menonjol dan mudah dikenali oleh pasar.

Dhammesta (1999) dalam Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa secara umum Loyalitas terhadap merek dinilai melalui dua pendekatan utama. Yang pertama adalah pendekatan perilaku (*behavioral approach*), yang mencakup urutan pemilihan merek (*brand choice sequence*) serta persentase pembelian (*proportion of purchase*). Sementara itu, pendekatan kedua adalah pendekatan sikap (*attitudinal approach*), yang melibatkan preferensi konsumen terhadap merek (*brand preference*) dan tingkat komitmen terhadap merek tersebut (*brand commitment*). Loyalitas merek dimiliki oleh konsumen merupakan salah satu strategic asset penting bagi perusahaan, yang apabila dikelola dengan tepat dapat memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk.

Lebih lanjut, menurut Aaker (1997), perusahaan perlu menciptakan sekaligus mempertahankan loyalitas merek melalui beberapa strategi, antara lain:

- a. memperlakukan pelanggan secara pantas dan menghargai mereka.
- b. membangun kedekatan emosional dengan konsumen.
- c. mengelola kepuasan pelanggan secara konsisten.
- d. menciptakan hambatan bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- e. memberikan layanan tambahan yang melebihi ekspektasi.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rifa'i, (2019), dalam pelaksanaan program loyalitas, perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, melainkan lebih menitikberatkan pada mempertahankan serta memperkuat loyalitas pelanggan yang telah dimiliki. Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi, yang berpengaruh terhadap kemungkinan melakukan transaksi ulang. Sementara itu, loyalitas pelanggan menunjukkan keinginan untuk terus melakukan pembelian serta berperan aktif dalam mendukung perusahaan, misalnya melalui rekomendasi positif kepada orang lain.

Perilaku konsumen adalah fenomena yang rumit serta khas, sebab dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Secara teoretis, menurut Kamaruka dan Mittal (2000), terdapat tiga faktor utama memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. Faktor individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan aspek-aspek internal seperti kebutuhan, persepsi, sikap, demografi, gaya hidup, dan kepribadian.
 - b. Faktor lingkungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh dari orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, tetangga, serta nilai-nilai budaya.
 - c. Stimulus Pemasaran merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen, seperti melalui iklan, diskon, dan kemudahan pembayaran atas produk yang ditawarkan.
- c. Indikator *Brand Loyalty***

Ukuran atau indikator yang digunakan untuk menilai loyalitas merek diambil dan disesuaikan dari penelitian oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi (2014) sebagaimana dikutip dalam karya Sugiaman & Pambudy (2017), dengan rincian sebagai berikut :

1. Perilaku atau kebiasaan

Loyalitas terhadap suatu merek dapat muncul sebagai hasil dari pola pembelian yang berlangsung secara menerus dan telah menjadi kebiasaan dalam diri konsumen.

2. *Liking the brand*

Konsumen menunjukkan loyalitas karena memiliki ketertarikan emosional terhadap merek tertentu, merasa cocok, dan nyaman saat menggunakan produk dari merek tersebut.

3. Kepuasan

Kesetiaan konsumen terhadap merek umumnya didasarkan pada pengalaman positif yang berulang, di mana konsumen merasa puas terhadap kualitas maupun manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.

4. Komitmen

Loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang menyebabkan mereka enggan untuk berpindah ke merek lain meskipun terdapat alternatif dari pesaing di pasar.

d. Tahapan *Brand Loyalty*

Pengelolaan loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana

loyalitas terbentuk, umumnya berasal dari siklus pembelian konsumen. Siklus ini mencakup lima tahapan utama, dimulai dari kesadaran terhadap suatu produk, dilanjutkan dengan pembelian pertama, evaluasi setelah pembelian, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berikutnya. Menurut Subroto (2007) dalam Rifa'i (2019), terdapat lima faktor utama yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. nilai merek (*brand value*).
- b. karakteristik pelanggan.
- c. *switching barrier*.
- d. *customer satisfaction* dan.
- e. lingkungan yang kompetitif.

Menurut Subhkhan (2003) dalam Rifa'i, (2019), loyalitas nasabah di industri perbankan dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu kepuasan, retensi, migrasi, dan antusiasme. Namun, perlu dicatat bahwa faktor eksternal seperti regulasi pemerintah atau kondisi monopoli di suatu wilayah juga dapat memengaruhi loyalitas, misalnya ketika pelanggan tetap menggunakan suatu produk karena tidak tersedia pilihan lain.

Melakukan kajian rutin terhadap kebutuhan pelanggan merupakan langkah strategis untuk mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian ulang agar beranjak ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Terdapat delapan pertimbangan penting yang dapat diterapkan untuk mengubah pelanggan biasa menjadi pelanggan yang benar-benar setia terhadap merek atau perusahaan, yaitu:

- a. melindungi pelanggan terbaik dari pengaruh pesaing.

- b. memprioritaskan konsumen yang sering melakukan transaksi.
- c. membangun hubungan kuat dengan pemasok serta memiliki *database* yang terorganisir dengan baik.
- d. menyusun dan menjalankan program hadiah yang realistik dan tepat sasaran.
- e. memberikan kemudahan serta solusi efektif dalam setiap interaksi dengan pelanggan.
- f. berupaya memahami serta memenuhi kebutuhan utama pelanggan secara konsisten.
- g. melaksanakan pelatihan, pemberdayaan bagi karyawan secara berkelanjutan.
- h. memastikan manajemen senantiasa memotivasi staf agar berfokus pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, proses untuk membentuk loyalitas pelanggan membutuhkan waktu serta pendekatan yang bertahap. Perusahaan yang mampu menjawab kebutuhan khusus pada setiap tahapan proses pembelian memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan yang setia.

2.1.7 *Product Quality*

a. Pengertian *Product Quality*

Menurut Harjanto dalam Irawan Japarianto (2013) yang dikutip oleh Harjadi dan Arraniri (2021), produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu produk dapat berupa hal-hal fisik (berwujud) atau non-fisik (tidak berwujud) yang bisa dibeli dan menjadi kepemilikan konsumen. Adapun W.J. Stanton, yang dirujuk oleh Paulus Lilik Kristianto dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014), mengartikan produk

sebagai suatu kesatuan yang rumit, baik yang bisa dirasakan secara fisik maupun tidak, meliputi unsur-unsur seperti kemasan, warna, harga, citra perusahaan, serta pengecer yang menjualnya.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kombinasi dari berbagai karakteristik dan sifat yang menentukan tingkat seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Mutu juga mencerminkan keadaan yang terus berkembang yang berkaitan dengan barang, jasa, individu, proses, serta lingkungan sekitar berfungsi untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saidani dan Arifin (2012), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya secara efektif, yang meliputi ketahanan Keseluruhan karakteristik produk meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan, serta berbagai nilai tambah lainnya yang bernilai bagi konsumen.

Dengan mengacu pada berbagai definisi dari para ahli tersebut, secara keseluruhan, mutu produk mencerminkan serangkaian karakteristik dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu barang atau layanan, yang menentukan seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi atau melampaui harapan serta kebutuhan konsumen, baik dinyatakan secara eksplisit maupun implisit oleh perusahaan.

b. Faktor-Faktor *Product Quality*

Menurut Assauri (2010:123) dalam (Rifa'i, 2019), terdapat faktor-faktor mempengaruhi kualitas produk di antaranya yaitu:

1. Fungsi produk merujuk pada tujuan utama dari penggunaan produk tersebut, yaitu kegunaan yang ingin dicapai atau manfaat yang dimaksudkan dari produk

tersebut bagi konsumen.

2. Tampilan fisik atau bentuk luar produk mencakup tidak hanya desain atau bentuknya saja, tetapi juga elemen visual lainnya seperti warna dan kemasan yang menyertainya.
3. Biaya yang terkait dengan produk meliputi seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut, termasuk harga jualnya serta biaya tambahan hingga produk sampai ke tangan pembeli.

c. Indikator *Product Quality*

Menurut Setiyana & Widyasari (2019) yang dikutip dalam Mari Ci & Raymond (2021), kualitas produk dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

1. Tingkat keunggulan produk menggambarkan sejauh mana produk tersebut memiliki fitur tambahan atau nilai lebih tidak dimiliki oleh produk pesaing.
2. Kesesuaian terhadap spesifikasi merupakan ukuran apakah produk telah memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan sesuai dengan persyaratan teknis yang berlaku.
3. Ketahanan merujuk pada kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu lama oleh konsumen tanpa mengalami penurunan fungsi atau kualitas.
4. Keandalan mencerminkan sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya.

d. Tahapan *Product Quality*

Kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang memiliki mutu tinggi dan memberikan kepuasan saat digunakan oleh konsumen (Veronika & Hikmah, 2020 dalam Mari Ci & Raymond, 2021). Kualitas produk merupakan kapasitas

sebuah produk dalam melaksanakan tugasnya, yang meliputi ketahanan dalam pemakaian, kekokohan, kemudahan dalam perbaikan ketika mengalami kerusakan, serta aspek-aspek lainnya. Tingkatan produk menurut Limakrisna & Purba, (2017:76) dalam Mari Ci & Raymond, (2021) di antaranya :

1. Produk inti adalah kebutuhan atau keinginan dasar yang ingin dipenuhi oleh konsumen melalui suatu produk atau jasa. Misalnya, rasa lapar mendorong konsumen membeli makanan, sedangkan rasa haus mendorong pembelian minuman.
2. Produk sebenarnya (*actual product*) mencakup atribut fisik, desain, dan nama merek yang melekat pada produk. Contohnya, saat membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, produk inti adalah kebutuhan transportasi, sedangkan produk sebenarnya adalah layanan dari merek Garuda Indonesia itu sendiri. Sementara itu, produk tambahan (*0*) mencakup manfaat tambahan seperti layanan antar-jemput, garansi, dan fasilitas perbaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu melakukan pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, *product quality* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1.	Deny Rumaidlany, Siti Maryam Dan Abdul Haeba Ramli (2022)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada MC Donalds di Palmerah Jakarta Barat.	X1: <i>brand image</i> X2: <i>brand awareness</i> Y: keputusan pembelian	Deskriptif kuantitatif	<i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Ravael Arvy Ginting, Angelia Angelia, Tanaya Salsabila, Shakila Damero, Reyhan Primananda, (studi kasus: Dan Kanyahita PT Unilever Setyo (2023))	Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap Keputusan pembelian	X1 : green marketing X2 : inovasi produk X3 : brand awareness Y : Keputusan pembelian	library research	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Siska Lusia Putri Dan Mutiara Puti Deniza (2018)	Pengaruh Brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget fiesta di kota padang	X1 : brand awareness X2 : brand loyalty Y: keputusan pembelian	Analisys	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
4.	Ajeng Geinah Hasian Dan Charisma Ayu Pramudita (2022)	Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di palembang (studi kasus pada masyarakat kota palembang)	X1 : brand ambassador X2 : brand awareness X3 : brand image X4 : brand loyalty Y : keputusan	Deskriptif kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>Brand loyalty</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
5.	Maryati dan M.Khoiri (2022)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan promosi terhadap keputusan pembelian online time universe studio	X1 : kualitas produk X2 : kualitas pelayanan X3 : promosi Y : keputusan pembelian	Sem pls	Hasil penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Muhammad Alfiyan Najib, Harry Soesanto, Dan I Made Sukresna (2015)	pengaruh brand awareness, awareness, dan perceived value terhadap Y : keputusan pembelian (studi pada konsumen produk deterjen merek BOOM di kabupaten bojonegoro)	X1 : brand awareness X2 : perceived value Y : keputusan pembelian	Struqtural equation model	<i>Brand awareness</i> Berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
7.	Devi Krisnawati (2016)	pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (studi pada masyarakat dikota bandung)	X1 : <i>brand awareness</i> Y : Keputusan pembelian	Deskriptif Kuantitatif	Maka diperoleh Hasil bahwa variabel <i>brand awareness</i> merek aqua pada tingkatan <i>top of mind</i> dan berpengaruh.
8.	Derby Juliana Osak Dan Yusepaldo Pasharibu (2020)	Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness	X1 : brand ambassador X2 : tagline X3 : brand awareness Y : Keputusan pembelian	Konklusif kausal	Hasil menyatakan brand ambassador tagline berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand awareness mampu memediasi pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian.
9.	Risky Pratama Dan Sri Murwanti (2024)	Pengaruh brand image, brand experience terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>brand lokal</i> Aerostreet Di e-commerce shopee	X1 : brand Image X2 : brand Experience X3 : brand loyalty Y : keputusan pembelian	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh brand <i>image</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>aerostreet di e-commerce</i> shopee, dan terdapat pengaruh yang signifikan <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i> .

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
10	Arnindita Divani Regita Putri Dan Aflit Nuryulia Praswati (2024)	pengaruh brand equity dan brand experience terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi pada produk iphone di surakarta	X1:brand equity X2:brand experience X3:brand loyalty Y: Keputusan pembelian	Structural Equation	Dari hasil penelitian equation terlihat bahwa brand equity dan brand experience terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand loyalty dapat memediasi brand experience terhadap keputusan pembelian konsumen pada produ iphone di surakarta

Sumber data diolah peneliti tahun 2025

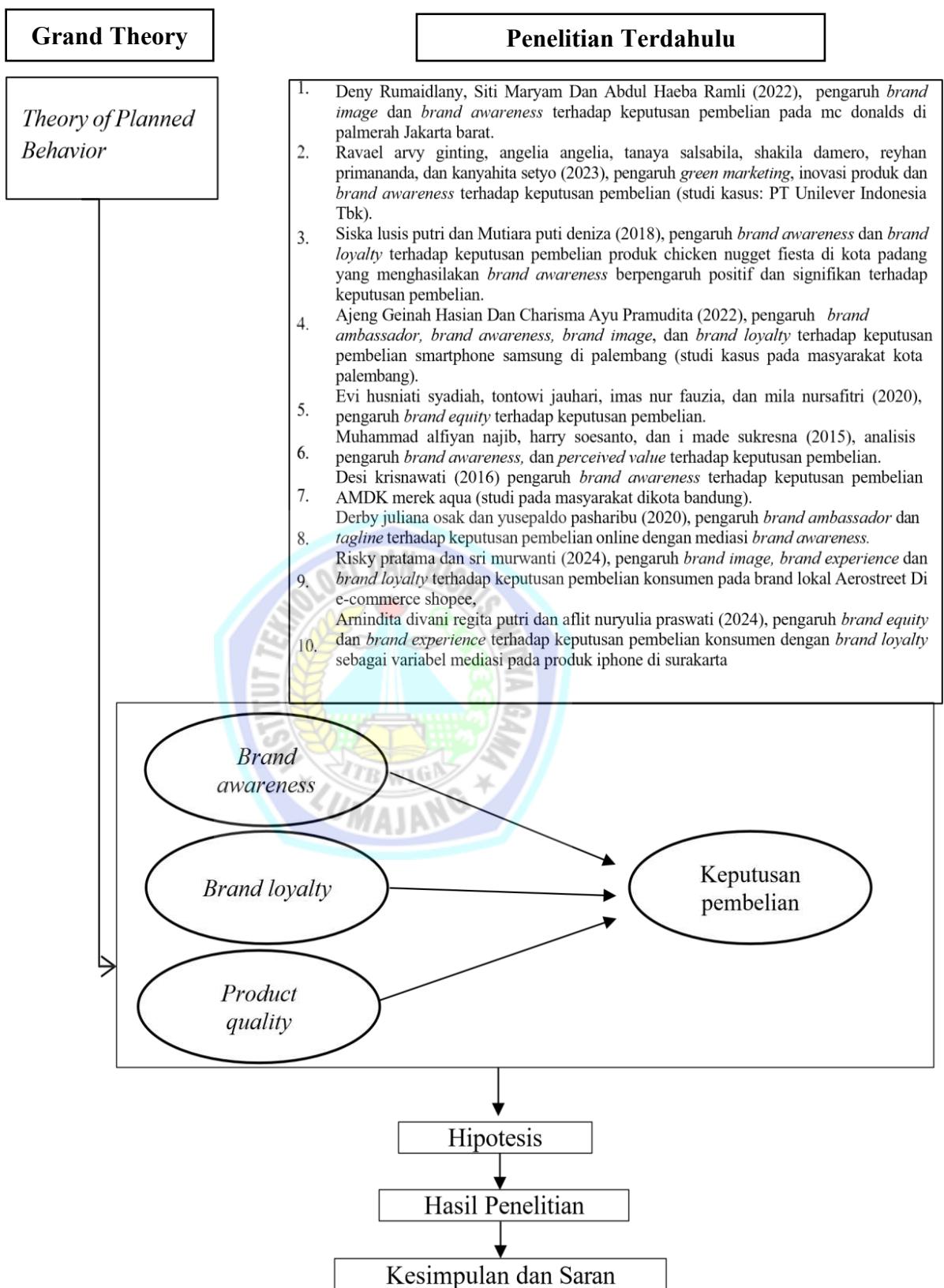
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Ghazali (2016), kerangka pemikiran adalah dasar logis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan kajian literatur. Sementara itu, Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka pemikiran memaparkan hubungan teoritis antara Variabel yang dianalisis. Secara konseptual, penting untuk menguraikan hubungan Hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah penelitian dirancang secara sistematis. Setiap variabel tersebut kemudian dijabarkan ke dalam bentuk kerangka paradigma penelitian. Menurut Alma, (2018:25) Kerangka pemikiran merupakan landasan awal penelitian yang disusun dari hasil observasi, fakta, dan kajian literatur. Di dalamnya termuat teori, konsep, atau dalil yang menjadi acuan utama Dalam sebuah penelitian, kerangka pemikiran berfungsi menggambarkan

hubungan dan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Setiap variabel dijelaskan secara rinci dan disesuaikan dengan isu atau masalah yang menjadi fokus penelitian, sehingga dapat menjadi landasan dalam merumuskan jawaban atas permasalahan yang diajukan dalam studi tersebut. Menurut Darmawan, (2013:15) Kerangka pemikiran ialah suatu rancangan konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor dipandang signifikan dan layak untuk dikaji dalam suatu penelitian. Syarat dari kerangka pemikiran yang baik adalah:

1. Variabel yang dianalisis harus ditetapkan secara spesifik dan terdefinisi dengan baik.
2. Uraian dalam kerangka pemikiran perlu menggambarkan secara jelas hubungan atau keterkaitan antar variabel yang diteliti dengan landasan teori yang digunakan.
3. Diskusi harus dapat menunjukkan serta menjelaskan hubungan antar variabel.
4. Kerangka pemikiran harus dinyatakan dalam diagram agar mudah dipahami.



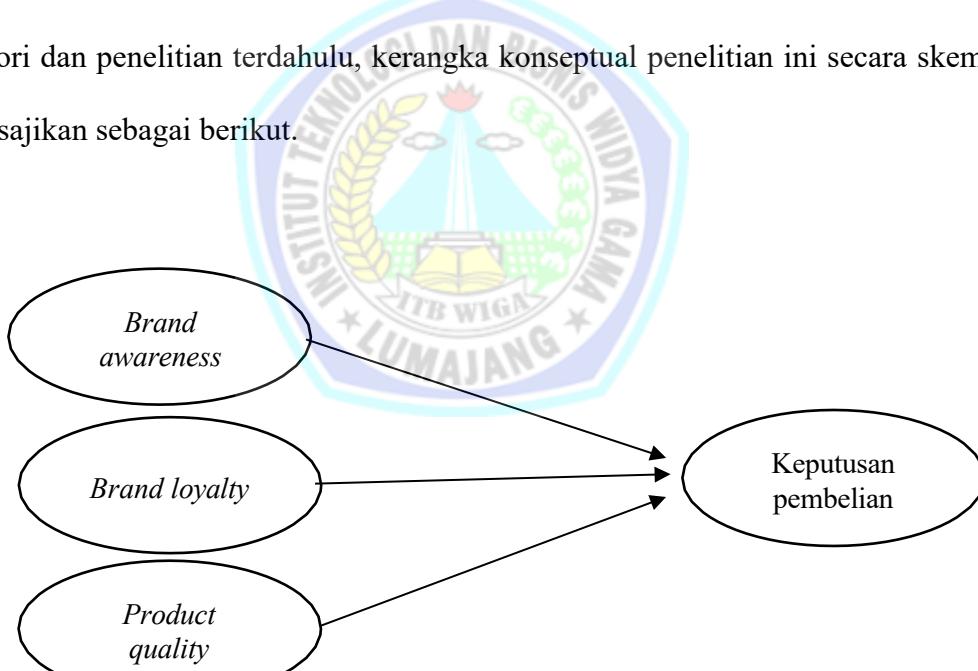
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah bentuk representasi memvisualisasikan hubungan antara landasan teori dengan beberapa variabel yang dianggap relevan dan signifikan dalam konteks penelitian Bahri (2028:37).

Kerangka konseptual merupakan model yang secara teori menjelaskan Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan tujuan penelitian diarahkan pada pencapaian hasil yang sesuai dengan kerangka teoritis yang mendasarinya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta didukung oleh kajian teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini secara skematis disajikan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber : data di olah peneliti tahun 2025

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai suatu perilaku, Fenomena atau situasi tertentu, baik yang sudah terjadi maupun mungkin akan terjadi. Hipotesis juga menyatakan hubungan antar variabel dan merupakan pernyataan paling spesifik dari peneliti Paramita (2021:53).

Untuk menjalankan sebuah penelitian, diperlukan adanya hipotesis yang benar-benar memungkinkan peneliti untuk menetapkan metode untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Dengan demikian, Hipotesis adalah suatu jawaban atau dugaan secara teoritis terhadap permasalahan penelitian yang diajukan. Berdasarkan pernyataan setelah menjabarkan permasalahan penelitian, maka hipotesis yang ditetapkan dapat dirumuskan seperti berikut.

2.4.1 *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness mencerminkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek, serta membedakannya dari merek lain yang bersaing. Biasanya, konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa aman dan kenyamanan, serta dapat dipercaya (Durianto et al., 2004). Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam benak konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya pemilihan ulang dan pembelian berulang terhadap merek tersebut.

Hubungan *brand awareness* dengan (TPB) yaitu sikap terhadap perilaku konsumen terhadap suatu Semakin tinggi tingkat *brand awareness* terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, norma subjektif brand awareness bisa terbentuk dari lingkungan sosial misalnya karena teman sering membicarakan produk tersebut, kontrol

perilaku yang dirasakan kesadaran akan merek juga bisa meningkatkan persepsi bahwa membeli produk tersebut mudah.

Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian diperkuat artikel yang ditulis (Arvy Ginting et al., 2023), menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian indikator *brand awareness* adalah popularitas terhadap satu merek, level pengetahuan merek.

H1 : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Sunyoto (2015), loyalitas merek didefinisikan ukuran keterikatan seorang konsumen pada sebuah merek yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, baik saat ini maupun di masa mendatang. Sementara itu, Sheth (dalam Tjiptono, 2017:392) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari seberapa sering suatu merek dibeli dalam periode waktu tertentu, baik yang bergantung maupun tidak bergantung pada waktu.

Hubungan *brand loyalty* dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu jika seseorang percaya bahwa menggunakan produk tersebut memberikan manfaat atau kepuasaan maka ia akan tetap setia terhadap suatu merek yang dapat mencerminkan tingkat kepercayaan serta kepuasan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang secara konsisten. Memperkuat loyalitas konsumen, hambatan seperti harga, ketersediaan atau kesulitan penggunaan bisa mengurangi loyalitas.

Menurut Penelitian (Siska Lusia Putri & Mutiara Putri Deniza, 2018) *brand Loyaltas* adalah bentuk komitmen yang tinggi untuk terus membeli atau menggunakan suatu merek secara konsisten di masa depan. Konsumen yang loyal

akan melakukan pembelian berulang dan tidak mudah dipengaruhi oleh perubahan harga, fitur produk, atau kenyamanan pengguna lain.

H2: Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian.

Teori yang dikemukakan Supriyadi *et al.*, (2017) Kualitas produk merujuk pada kombinasi aspek fisik, fungsional, dan atribut khusus yang membuat produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai tukar yang mereka berikan. Irawan & Satrio (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan totalitas ciri dan kemampuan suatu barang atau layanan dalam memuaskan ekspektasi pengguna.

Hubungan *product quality* atau kualitas produk dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yaitu jika konsumen menilai suatu produk berkualitas tinggi, maka sikap mereka terhadap pembelian atau penggunaan produk positif, norma sosial terbentuk ketika banyak orang di sekitar mengakui kualitas produk tersebut menciptakan tekanan sosial atau harapan untuk ikut menggunakannya.

Teori ini di dukung oleh penelitian (Maryati & Khoiri.M, 2021) Ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk terjadi akibat barang tidak dikirim atau tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu, toko *online Time Universe Studio* dinilai kurang dalam memberikan layanan yang memadai. Terkait sistem *refund* yang tidak dapat diproses serta adanya barang yang tidak terhapus dari sistem, tim *Universe Studio* perlu segera melakukan evaluasi dan perbaikan. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kelemahan dalam pengelolaan sistem, sehingga penting bagi tim untuk memastikan agar kejadian serupa tidak terulang kembali. Jika

permasalahan tersebut dapat diatasi, maka kemungkinan besar pelanggan akan kembali melakukan pembelian di toko *online Time Universe Studio*.

Berdasarkan beragam pengertian yang telah dipaparkan, kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas suatu barang untuk memuaskan ekspektasi konsumen, meliputi aspek seperti ketahanan, keandalan, kemudahan operasional, dan nilai tambah lainnya, yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

H3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

