

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses yang sangat penting dalam masyarakat. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan Kotler dan Keller (2008). Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Yanti dan Idayanti 2022).

Menurut Jatmiko dan Setyawati (2019) pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran merek, yaitu membantu pengenalan suatu produk melalui iklan, promosi dan strategi pemasaran lainnya. Pemasaran juga berperan dalam menciptakan nilai bagi suatu brand, yaitu dengan membedakan diri dengan pesaing, kemudian dapat meningkatkan penjualan, mengembangkan produk dan layanan, sampai kepada membangun hubungan dengan pelanggan karena memungkinkan adanya komunikasi langsung antara konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial.

### 2.2 Brand

Brand merupakan satu atribut terpenting dari sebuah produk karena branding produk berarti memberikan nilai tambah produk Tondang dan Silalahi (2022). Menurut Porajow dan Tamengkel (2020) brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk mendiferensiasikannya dari pesaing.

Pemberian nama atau *brand* pada suatu produk sebaiknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena menurut Porajow dan Tamengkel (2020) *brand* mempunyai enam tingkat pengertian, sebagai berikut :

1. Atribut, menjadi perhatian pertama pembeli karena dapat mencerminkan suatu produk
2. Manfaat, sebuah produk dipilih oleh pembeli karena dapat memberikan manfaat, maka atribut produk harus didefinisikan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai, oleh karena itu pembeli juga menilai manfaat yang ditawarkan oleh suatu *brand*.
4. Budaya, *brand* juga mewakili suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang memakai merek tersebut.

## 2.3 Brand Awareness

### 2.3.1 Definisi Brand Awareness

Sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu, pelanggan harus tahu apa merek yang ada di pasar, yang berarti mereka harus memiliki kesadaran merek. Menurut Humdiana dalam Tondang dan Silalahi (2022). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seseorang calon pembeli yang dapat dengan mudah mengetahui dan mengingat kembali merek bagian dari kategori produk tertentu.

*Brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis dan akan membuat perusahaan menjadi pilihan utama diantara para pesaing lainnya (Ramadayanti 2019). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran, sehingga kesadaran akan merek sangat dibutuhkan untuk calon pembeli mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness

*Brand awareness* merupakan tahapan paling awal dalam proses keputusan pembelian, konsumen sudah menyadari akan keberadaan suatu merek tetapi belum memiliki banyak informasi terkait produk tersebut. Menurut Herdana dalam Arianty dan Andira (2021) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk  
Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
2. Periklanan (*Advertising*)  
Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
3. Promosi  
Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Sari et al. (2021) daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu :

1. *Unaware of Brand*  
*Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition*  
Merupakan proses konsumen mengenali suatu merek melalui nama, logo, slogan dan hal lainnya yang menjadi identitas dari merek tersebut.
3. *Brand Recall*

Merupakan keadaan dimana konsumen tidak hanya mengenali suatu merek, tetapi secara spontan mengetahui dan mengingat merek tanpa pemicu apapun.

4. *Top of Mind*

Keadaan suatu merek menjadi opsi utama dalam benak seseorang, walaupun demikian tetap dapat tergantikan dengan merek lain yang sejenis yang berdekatan dengan merek tersebut.

### 2.3.3 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Durian dalam Sari et al. (2021) yang menjadi dimensi dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul di dalam ingatan konsumen
2. *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, seberapa jauh konsumen memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing

## 2.4 Strategi *Positioning*

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang digunakan secara luas dalam strategi pemasaran adalah STP, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* Fitria (2019). Pengelompokan konsumen yang menjadi target perusahaan dapat dilakukan dengan mengkategorikan dalam target dasar STP yang berupaya untuk memposisikan merek pada pelanggan sehingga merek tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan Handayani et al. (2023).

Handayani et al. (2023) Dari ketiga elemen tersebut dalam strategi pemasaran, *positioning* merupakan salah satu yang sangat penting untuk dimiliki. alah satu hal yang paling penting dan tidak terlepas dari proses pemasaran adalah *positioning*. Perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan membedakan produk atau merek mereka dari pesaing melalui penciptaan citra dan persepsi yang unik dengan melakukan *positioning* yang efektif.

Menurut Hasan dalam Mauliansyah (2018) tujuan dilakukannya *positioning* adalah sebagai berikut :

1. Memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dari merek yang lain.
2. Menempatkan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal penting kepada konsumen
3. Untuk mencapai hal yang diharapkan :
  - a. Memenuhi sejauh mungkin kebutuhan segmen pasar tertentu
  - b. Mengurangi kemungkinan perubahan penjualan yang drastis
  - c. Menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

## **2.5 Brand Positioning**

### **2.5.1 Definisi Brand Positioning**

Menurut Jatmiko dan Setyawati (2019) *brand positioning* sangat menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai – nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda – beda pada setiap konsumennya terhadap suatu produk. *Brand positioning* dapat diartikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.

*Brand positioning* bertujuan menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi Perusahaan Jatmiko dan Setyawati (2019). *Brand positioning* yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Secara singkat, *brand positioning* merupakan suatu posisi ataupun keberadaan dari merek tersebut yang ada dalam ingatan pelanggan, sehingga apapun yang ada di pikirannya maka merek tersebut yang akan selalu diingat (Lindon Siagian 2019)

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Positioning**

Sebuah merek tidak hanya sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan memengaruhi preferensi pilihan mereka Mujiaty et al. (2022) Efektif tidaknya *positioning* akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor penting (Mauliansyah 2018) yaitu :

1. Target pasar : strategi *positioning* akan diawali dengan target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
2. Daur hidup produk : masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.

3. Strategi unit bisnis : strategi unit bisnis akan terikat dengan strategi unit bisnis. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.
4. Program pemasaran : persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran dan program perbedaan produk.

### **2.5.3 Dimensi *Brand Positioning***

Menurut Pratisthita et al. (2022) dimensi brand positioning adalah sebagai berikut :

1. Atribut  
Suatu produk memiliki atribut atau ciri khas tersendiri bagi konsumen dan menjadi keunggulan dari produk atau merek tersebut.
2. Manfaat  
Produk memiliki manfaat tertentu yang dapat menjadi keunggulan dari suatu produk atau merek bagi konsumen.
3. Keyakinan dan nilai  
Rasa yakin terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

## **2.6 *Perceived Quality***

### **2.6.1 Definisi *Perceived Quality***

Kualitas bukan suatu hal yang mudah untuk ditentukan ukuran besar atau kecilnya, namun kualitas dapat dirasakan atas dasar pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ikhwati dalam Dewi et al. (2023) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Lutfi dan Baehaqi (2022) *perceived quality* merupakan pandangan konsumen tentang baik atau buruknya citra atau reputasi terhadap suatu produk.

Konsumen akan konsisten dalam membeli suatu produk dari merek tertentu yang mempunyai kualitas tinggi, karena *perceived quality* dianggap sebagai faktor penting yang menentukan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Dewi et al. (2023). *Perceived quality* penting bagi suatu perusahaan karena jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

### **2.6.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality***

Berikut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi *perceived quality* menurut (Kotler dan Keller 2016) :

1. Citra Merek

Merek yang kuat dengan reputasi baik cenderung memiliki *perceived quality* yang lebih tinggi bagi konsumen.

2. Komunikasi Pemasaran

Persepsi pelanggan tentang kualitas produk dapat dipengaruhi oleh iklan, promosi, dan komunikasi lainnya. Pesan yang konsisten serta meyakinkan dapat meningkatkan *perceived quality*.

3. Harga

Harga sering digunakan sebagai alat ukur kualitas. Seringkali konsumen menganggap produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

4. Desain Produk

Persepsi kualitas suatu produk sangat dipengaruhi oleh aspek estetika dan fungsional, seperti kemasan. Produk yang berkualitas mencerminkan desain yang menarik dan berkualitas tinggi.

5. Atribut Produk

Produk yang memiliki fitur dan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan juga mempengaruhi *perceived quality*. Produk dengan fitur yang lebih lengkap atau lebih baik dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

6. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka melihat kualitas produk. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan *perceived quality*.

7. Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk sangat penting. Pengalaman yang positif akan meningkatkan *perceived quality*, sedangkan pengalaman negatif akan memberi dampak sebaliknya.

8. Testimoni dan Ulasan

Ulasan dari konsumen lain, baik secara *online* ataupun *offline*, sangat mempengaruhi *perceived quality*. Konsumen akan lebih mempercayai pengalaman serta pendapat orang lain dalam menilai kualitas suatu produk.

9. Rekomendasi dari Orang Lain

Rekomendasi dari teman, keluarga, ataupun *influencer* dapat memberi pengaruh besar terhadap *perceived quality*. Konsumen seringkali lebih mempercayai pendapat orang yang dikenal atau dikagumi.

### **2.6.3 Dimensi *Perceived Quality***

Menurut Kotler dalam Raynaldo dan Madiawati (2022) dimensi *perceived quality* adalah sebagai berikut :

1. Kinerja produk

Karakteristik operasi utama dari inti sebuah produk yang dibeli. Mengenai aspek fungsional suatu barang serta jadi karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan guna membeli barang itu.

2. Kesesuaian produk

Karakteristik sekunder (pelengkap). Mengenai tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditentukan sebelumnya sesuai keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan diantara karakteristik desain produk berkarakteristik kualitas standar yang sudah ditentukan.

3. Keandalan produk

Kemungkinan kecil mengalami kecatatan atau rusak. Mengenai probabilitas suatu barang berhasil jalankan fungsinya tiap kali dipakai pada periode waktu dan kondisi tertentu.

4. Fitur Produk

Sejauh mana desain serta fungsi produk memenuhi standar yang ditentukann sebelumnya. Merupakan bagian tambahan atau pembeda yang penting bagi dua produk yang terlihat sama. Bagian tambahan ini dapat memberikan penjelasan bila perusahaan pahami kebutuhan konsumen yang dinamis sejalan perkembangan.

5. Ketahanan produk

Menggambarkan umur atau seberapa lama suatu produk dapat bertahan untuk digunakan.

6. Kemampuan melayani

Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, kepuasan tanggapan sebuah keluhan. Suatu pelayanan diberikan untuk mempermudah konsumen apabila terjadi kendala dalam pemakaian produk.

7. Gaya dan desain produk

Sesuatu yang dirasakan panca indera dari produk yang merupakan penampilan produk serta kesan konsumen pada produk. Keseluruhan keistimewaan produk yang bisa pengaruhi penampilan serta fungsi produk pada keinginan konsumen.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

### **2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk. Menurut Mauliansyah (2018) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

### **2.7.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada tiga kelompok yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menurut Pride dan Ferrell dalam Jatmiko dan Setyawati (2019) yaitu :

#### **1. Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor unik bagi seseorang.

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Faktor demografi, faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, status, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk.

#### **2. Faktor psikologis**

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi, peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

### **2.7.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Lutfi dan Baehaqi (2022) yang menjadi dimensi dalam Keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dan merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya

#### **2. Pencarian Informasi**

Stimulus mendorong seseorang untuk mencari lebih banyak informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi adalah aktivitas yang dimotivasi oleh pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengubah atau menyesuaikan pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap awal dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, mereka mungkin juga akan membuat tujuan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukai. .

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memiliki peluang yang lebih tinggi untuk membeli lagi dalam kesempatan berikutnya.

#### **2.7.4 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

##### 1. Pilihan produk

Dalam membeli sebuah produk, konsumen harus mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan perhatian kepada konsumen ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

##### 2. Pilihan merek

Merek sebuah produk memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

##### 3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti mempertimbangkan faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen dalam memilih sebuah penyalur.

##### 4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian, konsumen akan menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen juga berperan mengambil keputusan seberapa banyak produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui berapa banyak jumlah produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

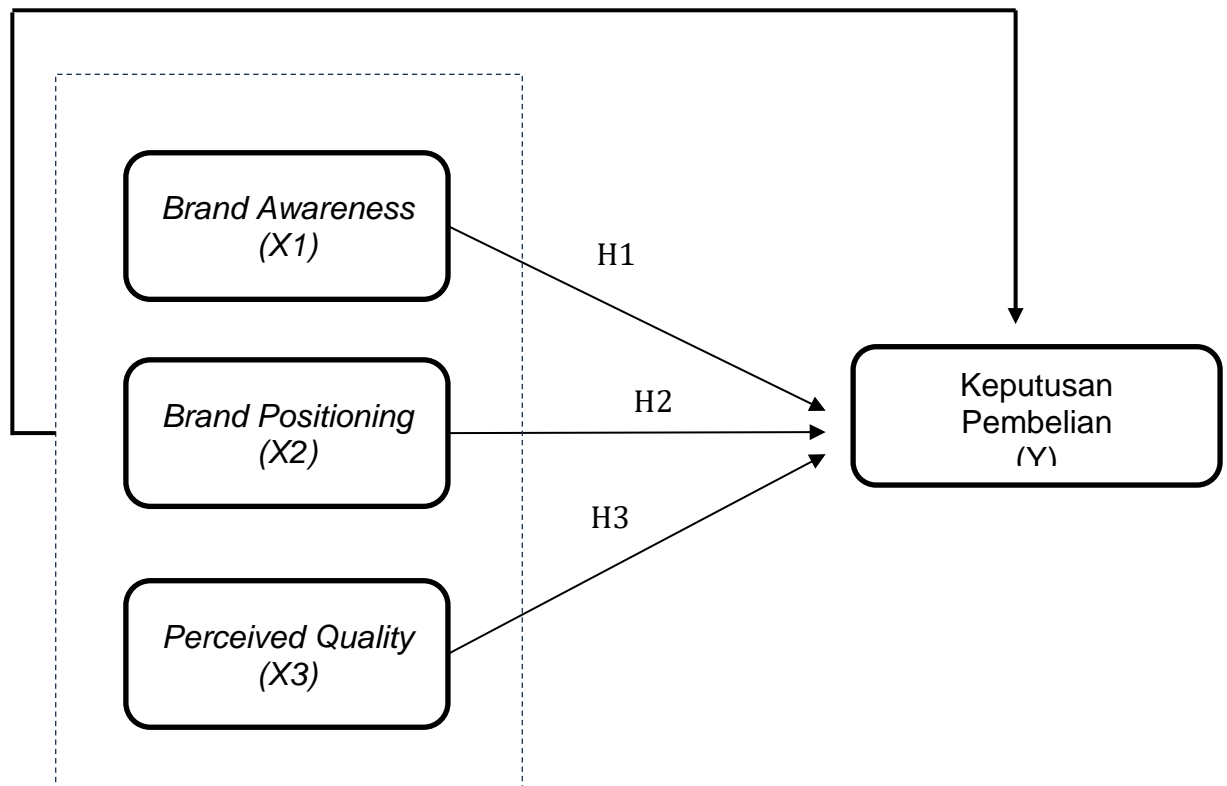
6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau *cashless*

## 2.8 Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap pelaksanaan penelitian ini, serta menghubungkan setiap bagian yang ada dalam penelitian, maka perlu dijelaskan dalam suatu bentuk kerangka pemikiran sebagai landasan pemahaman. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.1

H4



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**  
*Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)*

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2018) . Berdasarkan latar dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **H1: *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Tondang dan Silalahi (2022) terdapat pengaruh yang positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, karena jika semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk maka akan semakin meningkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini juga didukung dengan adanya hasil dari penelitian terdahulu oleh Sari et al. (2021) terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen Toyota Calya sangat baik dalam mengenali merek kendaraan tersebut. Merek Toyota Calya cukup mudah dikenali karena logo burung garuda di depan kendaraan yang khas serta ukurannya, meskipun ada kemiripan dengan kendaraan pesaing. *Brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Sari et al. 2021)

### **H2: *Brand Positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Mauliansyah (2018) diketahui bahwa *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sepeda motor Honda memiliki keunikan dari sisi desain dan atribut lainnya yang tidak dimiliki oleh merek sepeda motor lain, kenyamanan dalam berkendara juga menjadi alasan utama bagi konsumen serta harga yang relatif terjangkau dengan segala kelebihan dan keunikan yang ditawarkan sehingga konsumen memilih Honda dalam keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil pengujian parsial (uji t) dari penelitian terdahulu oleh Jatmiko dan Setyawati (2019) *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan kualitas dan mutu yang sangat dipercaya dan dapat diandalkan dapat mendorong konsumen untuk memilih sepeda motor Yamaha sebagai keputusan pembeliannya.

### **H3: *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian terdahulu oleh (Lutfi dan Baehaqi 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peran *perceived quality* sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda jenis *roadbike* merek Polygon di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil bahwa jika seseorang memiliki persepsi kualitas yang baik maka akan berdampak pada Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya promosi atau iklan sepeda jenis *roadbike* yang memiliki kualitas baik serta jaminan garansi resmi. Serta didukung juga dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh Dewi et al. (2023) terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan banyaknya pendapat responden yang menyatakan bahwa serum implora memiliki kualitas yang tinggi dan tahan lama. responden juga mengatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya salah satunya adalah kualitas.

### **H4: *Brand Awareness*, *Brand Positioning*, dan *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Mujiaty et al. (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan, dari hasil penelitian terdahulu oleh Suarniki et al. (2022) berdasarkan uji F *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, hasil dari penelitian terdahulu oleh Jatmiko dan Setyawati (2019) secara *simultan brand positioning* dan *perceived quality* yang merupakan bagian dari variabel *brand equity* terbukti memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk persepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas, mutu yang sangat terpercaya dan dapat diandalkan sehingga mendorong konsumen untuk memilih sepeda motor Yamaha sebagai keputusan pembeliannya. Akan tetapi, sejauh ini peneliti belum menemukan jurnal atau penelitian yang menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand positioning* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand positioning* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan melalui penelitian ini selanjutnya dapat menambah kontribusi terhadap penelitian lainnya.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1	Ni Nyoman Suarniki, Penta Lestarini Budianti, Rizki Amalia Afriana (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone di PT Teletama Artha Mandiri)	<i>Brand awareness, perceived quality,</i> keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand awareness berpengaruh</i> terhadap Keputusan pembelian iPhone di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin
2	Syariah Sari, Syamsuddin dan Syahrul	Analisis <i>Brand Awareness</i> dan Pengaruhnya Terhadap <i>Buying Decision</i> Mobil Toyota Carya di Makassar	<i>Brand Awareness (recall, recognition, purchase, consumption),</i> Keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
3	Jatmiko dan Retno Lies Setyawati (2019)	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	<i>Brand positioning</i> , <i>Brand awareness</i> , <i>Perceived quality</i> , <i>Brand association</i> , <i>Brand loyalty</i> , Keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand positioning</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand association</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan, <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
4	Yulia Mujiaty, Iwan Asmadi, Deasy Novayanti, Hany Octafiany (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chocولات PT Garudafood Jakarta	<i>Brand awareness</i> , <i>brand positioning</i> , Keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan <i>brand awareness</i> dan <i>brand positioning</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan uji parsial <i>brand awareness</i> berpengaruh dan <i>brand positioning</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chocولات PT Garudafood Jakarta
5	Ayu Puspita Dewi, Ivon Sandya Sari Putri (2023)	<i>The Influence of Perceived Quality to Purchase Decision : Study in Serum Implora Cosmetics Product in Kabupaten Bandung Barat</i>	<i>Perceived quality</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel, <i>perceived quality</i> memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
					keputusan pembelian Serum Implora
6	Farid Zain Lutfi, Muhammad Baehaqi (2022)	Pengaruh <i>Health Lifestyle</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis <i>Roadbike</i> Merek Polygon	<i>Healthy lifestyle</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>healthy lifestyle</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda jenis <i>roadbike</i> merek polygon.

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)