

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti pernah membahas mengenai pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dan sumber referensi dalam pembahasan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy dan Onan (2022) tentang “Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Medan”. Hasil penelitian diketahui *Brand image* (X1) dan *Brand awareness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yakni *brand image* dan *brand brand awareness* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dan alat analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian terhadap konsumen starbucks di kota Medan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ni Putu dan I Wayan (2022) mengenai “Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dilihat dari $b_1 = 0,148$ dan nilai $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $2,474 > 1,671$ dan sig 0,040 sehingga hipotesis pertama diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dilihat dari $b_2 = 0,631$ dan nilai

$t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu, $5,129 > 1,671$ dan $\text{sig } 0,000$ sehingga hipotesis kedua diterima. Ada pengaruh secara simultan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$ yaitu $44,367 > 3,11$ dan $\text{sig } 0,000$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yakni *brand awareness* dan *brand image* dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian serta analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Arjuna dan Ilmi (2020) tentang “*Effect of Brand image, Price and Quality of the Product on the Smartphone Purchase Decision*”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan ketercapaian sesuai dengan parameter penelitian. Persamaan dari penelitian ini adalah teknik analisis yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, yaitu Arjuna melakukan penelitian pada responden di Yogyakarta dengan merek *smartphone* Xiaomi sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan.

Penelitian juga dilakukan oleh Sahat dan Henri (2022) berjudul “*Analysis of the effect of brand image and promotional mix on the purchase decision of oriflame cosmetic products in PT. Orindo Alam Ayu Medan*”. Hasil penelitian didapat bahwa *brand image* dan bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya adalah Sahat melakukan penelitian pada *brand image* Oriflame, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada *brand smartphone* OPPO.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatma dan Rangga (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Shopee di Sumatera Barat)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan kedua variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan, dan objek penelitian yang diteliti.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Frima dan Nellyaningsih (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom)”. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand awareness* pada Adidas menghasilkan persentase 76,3%. Sedangkan *brand image* sebesar 80,3%. Hasil R² menjelaskan bahwa 67,7% keputusan pembelian produk Adidas dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image* sebesar 32,3%. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat yang digunakan dan teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Erny Rachmawati,dkk (2020) tentang “*A Moderating role of halal brand awareness to purchase decision making*”. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan teknik analisis yang digunakan.

Penelitian juga dilakukan oleh Indra dan Rindi (2019) dengan judul “Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Persamaan penelitian ini terletak pada *brand* OPPO dan teknik analisis yang digunakan sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian yang diteliti.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Wua Gloria,dkk (2019) tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada teknik analisis yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bayu dan Wildan (2018) dengan judul “*The Influence of Product Quality, brand image on Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah pada teknik analisis yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di kota Medan (Cindi Megasari & Onan Marakali), 2022	<i>Brand image</i> (X1), <i>Brand awareness</i> (X2), Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda, uji t, uji F, Koefisien determinasi	<i>Brand image</i> (X1), <i>Brand awareness</i> (X2), Keputusan pembelian (Y) dan metode penelitian yang digunakan	Terletak pada objek penelitian	<i>Brand image</i> (X1) dan <i>Brand awareness</i> (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Ni Putu Santika & I Wayan), 2022	<i>Brand awareness</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), Keputusan pembelian (Y)	Asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis determinasi, uji t dan uji F	<i>Brand awareness</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), Keputusan pembelian (Y), metode analisis	Terletak pada objek penelitian,	Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh secara simultan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian

Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3	<i>Effect of Brand image, Price and Quality of the Product on the Smartphone Purchase Decision</i> ” Hadi Arjuna & Sarah Ilmi (2020)	<i>Brand image (X1), price (X2) quality (X3), Keputusan pembelian (Y)</i>	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Objek penelitian	Semua hipotesis yang diuji menunjukkan ketercapaian sesuai dengan parameter penelitian
4	<i>Analysis of the effect of brand image and promotional mix on the purchase decision of oriflame cosmetic products in PT. Orindo Alam Ayu Medan</i> (Sahat & Henri) 2022	<i>Brand image (X1), promotional mix(X2), purchase decision (Y)</i>	Regresi linier berganda, uji t, uji F	Variabel dan teknik analisis	Sahat memilih <i>brand Oriflame</i> sebagai penelitian, peneliti memilih <i>brand smartphone OPPO</i> sebagai penelitian	<i>brand image</i> dan bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Shopee di Sumatera Barat). (Fatma Ariani & Rangga Wenda) 2021	<i>Brand awareness (X1), Brand image (X2), keputusan pembelian (Y)</i>	Regresi linier berganda dan asumsi klasik	<i>Brand awareness (X1), Brand image (X2), keputusan pembelian (Y)</i>	Objek yang digunakan dan teknik analisis yang digunakan	secara parsial dan simultan kedua variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom) (Frima & Nellyaningsih) 2018	<i>Brand awareness</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2), Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda, koefisien determinasi	<i>Brand awareness</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2), Keputusan pembelian (Y) Teknik analisis Regresi linier berganda, koefisien determinasi	Objek penelitian	<i>Brand awareness</i> menghasilkan persentase 76,3%. Sedangkan <i>brand image</i> sebesar 80,3%. Hasil R ² menjelaskan bahwa 67,7% keputusan pembelian produk Adidas dipengaruhi oleh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sebesar 32,3%.
7	<i>A Moderating role of halal brand awareness to purchase decision making</i> (Erny Rachmawati, dkk) 2020	<i>Brand awareness</i> (X), <i>purchase decision</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Variabel yang digunakan	objek penelitian dan teknik analisis	Hasil penelitian membuktikan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian
8	Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO (Indra dan Rindi) 2019	Promosi (X1), harga (X2), Citra merek (X3), keputusan pembelian (Y)	Uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda	<i>Brand</i> OPPO dan teknik analisis yang digunakan	Lokasi penelitian yang diteliti	harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO

Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
9	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado (Wua Gloria,dkk) 2019	<i>Brand ambassador</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2), Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F	Regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F	Objek penelitian	secara simultan & parsial <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	<i>The Influence of Product Quality, brand image on Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable</i> (Bayu dan Wildan) 2018	<i>Product quality</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), <i>Purchasing Decision</i> (Y)	Regresi linier berganda, uji validitas,	Regresi linier berganda, uji validitas	Objek penelitian	kualitas produk, citra merek,dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Brand image* (Citra Merek)

Tjiptono (2014) *brand image* merupakan gambaran kelompok dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Menurut Sunyoto (2015) berpendapat bahwa citra suatu produk yang diterima konsumen, berarti mereka menyetujui keberadaan produk tersebut dan persetujuan itu diwujudkan melalui keputusan pembelian. Menurut Sangadji (2013) *brand image* dapat dilihat sebagai jenis

asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah dilihat dalam pemikiran atau citra yang terkait dengan merek.

1. Aspek-aspek *Brand Image*

Indratama dan Artanti (dalam Muchlisin,2021) *brand image* atau citra merek dapat dilihat dari beberapa aspek seperti :

a. Kekuatan (*strength*)

Merujuk pada keunggulan dari merek yang bersangkutan, yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Yang termasuk dalam anggota kelompok *strength* : tampilan produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk. *Strength* adalah kekuatan asosiasi merek yang tergantung pada bagaimana informasi memasuki benak konsumen dan bagaimana proses itu bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan dari *brand-brand* lainnya. Kesan unik ini berasal dari simbol atau merek yang digunakan, yang terdapat diferensiasi antara satu produk dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini mencakup variasi dan diferensiasi layanan dan harga.

c. Kesukaan (*favourable*)

Merujuk pada kemampuan *brand* tersebut agar mudah diingat konsumen. Yang termasuk dalam kelompok *favourable* antara lain; kemudahan *brand* untuk diucapkan, kemampuan untuk tetap diingat konsumen dan kesesuaian

antara persepsi di benak konsumen terhadap sebuah *brand* dengan *image* yang diinginkan perusahaan terhadap *brand* yang bersangkutan.

2. Pengukuran *Brand Image*

Dalam teori Albert A.Barreda (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), merupakan kumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra pengguna (*user image*), adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

Sedangkan pada teori Kotler dan Keller (2015) terdapat lima indikator dalam *brand image* antara lain :

- a. *Brand identify* (identitas merek), berkaitan dengan merek, simbol, sehingga memudahkan konsumen dalam membedakannya dengan produk pesaing.
- b. *Brand personality* (personalitas merek), berkaitan dengan ciri khas yang membangun karakter seperti inovatif dan dinamis.
- c. *Brand association* (asosiasi merek), perihal fisik yang selalu dihubungkan dengan merek tertentu seperti sponsor.

- d. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek), mencakup sikap dan perilaku konsumen, serta tindakan dan karakteristik yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan konsumen.
- e. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek), nilai-nilai yang diciptakan merek tertentu bagi konsumen yang membelinya dan dapat merasakan keuntungan dari merek tersebut.

Dari kedua indikator diatas, peneliti memilih menggunakan indikator menurut Albert A.Barreda (2020), karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana citra atau pandangan konsumen mengenai suatu produk dalam melakukan pembelian.

2.2.2 Brand awareness

Menurut Yesi,dkk (2022), *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen ketika memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dikenal. Kesadaran merek dapat dihasilkan dengan menggunakan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan atau menginformasikan produknya. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Ni Luh Gde,dkk 2021).

1. Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, khususnya dari tingkatan paling rendah (tidak memperhatikan *brand*) ke tingkatan yang paling tinggi yaitu

top of mind. Menurut Aaker (2018), tingkatan *brand awareness* adalah sebagai berikut :

- a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek.
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*). Adalah pengenalan merek pada tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan mengingat kembali merek lewat bantuan.
- c. Peningkatan kembali merek (*brand recall*). Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, berbeda dengan pengenalan responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). Dalam pengertian sederhana, merek tersebut merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak bisa dikalahkan oleh pesaingnya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

2. Indikator *Brand Awareness*

Dalam teori M. Sabbir Rahman,dkk (2019) indikator dari *brand awareness* adalah sebagai berikut :

- a. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apapun yang mereka ingat. *Top of mind* adalah cara yang sering digunakan oleh pakar promosi untuk mengukur *brand recall*.

- b. *Recognition*, sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. Misalnya, konsumen akan mudah mengenali aqua sebagai air mineral. Namun untuk ABC dapat memberikan respon alternatif kepada konsumen: sebagai sirup, kecap, bahkan baterai.
- c. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan. Sebagai contoh, ketika konsumen datang ke pasar swalayan dan hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.
- d. *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk / layanan pesaing. Sebagai contoh, ketika seseorang sudah terlanjur memiliki motor cina, di dalam benaknya terpikir tidak membeli motor Honda bekas saja, karena menurut teman-temannya motor Honda terkenal bandel dan irit.

Sedangkan pada prinsip Yanti dan Sukotjo (2015) pengukuran *brand awareness* diartikan sebagai kesadaran merek yang mencakup tingkatan kesadaran merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek yaitu; *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

Berdasarkan kedua teori diatas peneliti menggunakan teori dari Sabbir (2019), karena indikator tersebut sesuai untuk mengukur sejauh mana konsumen memiliki kesadaran merek terhadap produk yang akan mereka beli.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen apakah suatu produk dibeli atau tidak. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli produk dan jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang diketahui secara umum. Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik produk tersebut memenuhi keinginan dan mengklaim sebagai proses yang mengarah pada keputusan pembelian.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu :

a. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk yang dipertimbangkan.

b. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur.

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

menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, dan persediaan barang yang lengkap.

d. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang ingin mereka beli. Untuk situasi ini perusahaan harus mengatur jumlah barang sesuai dengan berbagai keinginan pembeli.

e. Metode pembayaran.

Pada saat pembayaran, biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut teori Jalal Rajeh Hanaysha (2017) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi.
2. Rekomendasi kepada orang lain. Menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Kebiasaan dalam membeli produk. Rekomendasi dari teman memang cukup penting. Sehingga ini menjadi indikator keputusan pembelian yang menarik.
4. Pembelian merek. Pembeli harus menentukan merek mana yang akan dibeli.
5. Melakukan pembelian ulang. Ini cukup penting bagi perusahaan. Sebab jika konsumen melakukan pembelian ulang, berarti perusahaan tersebut menjadi *top of mind*.

Sedangkan menurut Meutia (2021) membagi keputusan pembelian menjadi empat indikator yaitu :

1. Mengumpulkan informasi ketika akan melakukan pembelian. Seorang konsumen harus mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut.
2. Penyesuaian kebutuhan. Konsumen menyesuaikan kebutuhan terhadap produk yang akan dibeli.
3. Prioritas produk yang ingin dibeli. Konsumen menentukan produk mana yang seharusnya dibeli karena ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen.
4. Kepuasan konsumen. Saat produk yang dibeli telah diterima dan konsumen merasakan kepuasan serta manfaat dari barang tersebut.

Berdasarkan kedua teori diatas peneliti menggunakan teori dari Jalal (2017), karena indikator tersebut dengan mudah bisa mengukur sejauh mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.2.4 Hubungan Variabel

1. Hubungan *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

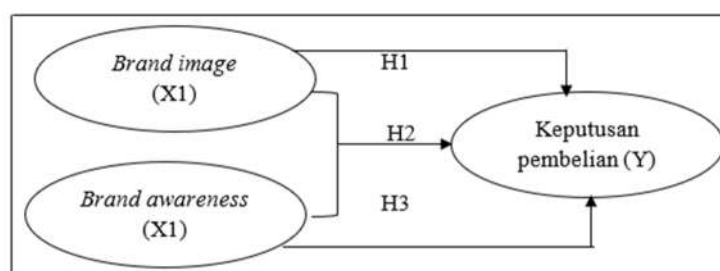
Kotler dan Fox (Sangadji, 2013) menyatakan citra berhubungan dengan sikap dalam bentuk keyakinan merek. *Brand image* saling berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan sejalannya merek terhadap kesadarannya dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk, saling berhubungan dengan keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk lebih dikenal pembeli (Cindy dan Onan, 2022).

2. Hubungan *Brand Awareness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Kesadaran merek dengan suatu produk menjadi hal signifikan dalam memasarkan produk, sehingga cenderung dikatakan *brand awaraness* dan promosi adalah komponen yang dapat dikombinasikan dan menghasilkan respon yang dapat dicapai di pasar tujuan. Dengan metodologi yang tepat sebuah produk akan menarik perhatian konsumen dan memiliki opsi untuk memberikan keputusan dengan melakukan pembelian pada produk tersebut (Arianty dan Andira,2021).

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dan yang lainnya. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pada beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Sehingga hal tersebut memunculkan beberapa asumsi yang membentuk semacam bagan alur pemikiran, yang dirumuskan juga ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. (I Made Laut, 2021 : 44).



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

Kerangka pemikiran diatas merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

riset. Pengembangan alur selanjutnya adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka pemikiran diatas menggambarkan pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh maka digunakan alat analisis antara lain yaitu; uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis juga dapat dipahami sebagai pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih (I Made Laut, 2021 : 45). Berdasarkan latar belakang masalah serta berpedoman pada rumusan masalah yang ada, maka :

H1 Diduga *brand image* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan.

H2 Diduga *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan.

H3 Diduga *brand awareness* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan.