

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Celebrity Worship

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Worship*

Menurut Dewi dan Komang (2019), yang dimaksud dengan *Celebrity worship* adalah sebuah *Celebrity worship* merupakan suatu proses individu terhadap sebuah kelompok yang terpapar ke status publik ataupun media. Sehingga dapat diartikan *celebrity worship* adalah perilaku atau kondisi yang obsesif adiktif terhadap selebriti atau artis yang terjadi terhadap satu arah atau parasosial, sehingga seseorang akan tertarik dengan kehidupan artis yang disukanya.

Celebrity worship dapat dipandang dengan ketertarikan seseorang yang luar biasa yang berhubungan dengan artis idolanya, semakin tinggi ketertarikan seseorang tinggi tingkat penjualan seseorang maka akan semakin tinggi pula keterlibatannya dengan kehidupan idolanya (*celebrity involvement*). Adapun biasanya yang dilakukan seseorang tersebut demi idolanya seperti; mencari informasi artis idolanya, berusaha untuk bertemu langsung dengan idolanya dan mengumpulkan sebuah benda yang berhubungan dengan idola atau selebriti.

Celebrity worship terdiri atas individu-individu yang menunjukkan cinta dan keterikatan yang luar biasa untuk seorang selebriti. Hal ini termasuk ke dalam jenis keintiman palsu, di mana orang terlibat dengan tokoh masyarakat dan tindakan selebriti mempengaruhi individu yang mengidolakan selebriti tersebut. Hampir tiga perempat dari populasi remaja memiliki hubungan kuat dengan selebriti di beberapa titik waktu dalam hidup mereka dan menggambarkan tingkat kasih sayang yang lebih tinggi terhadap selebriti tersebut (Parmar, *et al.*, 2021).

2.1.1.2 Pengukuran *Celebrity Worship*

Menurut Emmanuella (2020), ada tiga aspek yang akan dijadikan dalam pengukuran *celebrity worship* dan ketiga aspek tersebut dapat digunakan untuk mengukur intensitas *celebrity worship*. Berikut ini adalah 3 aspek yang dapat digunakan untuk mengukur *celebrity worship*:

1) *Entertainment social value*

Dalam indikator *entertainment social value* dapat terjadi melalui ketertarikan seseorang dengan mempelajari tentang artis atau selebriti melalui artiek, majalah maupun media sosial artis tersebut. Pada umumnya pada indikator ini dapat dikatakan tindak normal dalam kehidupan selebriti favoritnya. Adapun indikator yang digunakan dalam *entertainment social value* :

- a. *Learning life story*: dengan mencari tentang kehidupan sehari-hari si selebriti dan mempelajari tentang kehidupan selebriti, sehingga tindakan ini guna untuk menyenangkan bagi para fans.
- b. *Watching, listening and reading*: sesuatu yang dilakukan oleh fans dengan menonton, mendengarkan lagu serta membaca berita yang berhubungan tentang kehidupan selebriti.
- c. *Keeping up with the news*: sebagai hal yang akan dinantikan oleh para fansnya dan para fansnya akan selalu *up date* dengan berita yang berhubungan dengan selebriti.

2) *Intense personal feeling*

Yang dimaksud dengan *intense personal feeling* adalah ketika para audiens mempunyai pribadi yang cukup kuat dengan selebriti tersebut. Hal ini dimanifestasikan seperti dengan perasaan bahwa selebriti dikatakan dengan belahan jiwa yang cukup sempurna, yang kerap dipikirkan oleh seseorang tersebut. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk *intense personal feeling*:

- a. *Talk with others*: adalah perasaan yang membuat seseorang mengagumi selebriti tersebut dan ada perasaan yang menyenangkan jika mengidolakan selebriti.
- b. *Watching and hearing*: sebuah tindakan seseorang dengan mendengarkan atau menyaksikan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan selebriti, yang dapat diartikan dengan sebuah tindakan yang menyenangkan

- c. *Talk with others who admire*: yang dilakukan oleh seseorang dengan membicarakan kepada seseorang yang berkaitan selebriti sehingga hal tersebut tindakan yang menyenangkan seseorang dengan seseorangnya.

3) *Borderline pathological tendency*

Indikator ini dapat dikatakan berhubungan erat dengan gangguan mental. Pada indikator ini beberapa indikator yang diukur untuk mengukur *borderline pathological tendency* sebagai berikut:

- a. *Something happen*: yaitu ketika seseorang fans merasa tidak berhasil jika selebriti kesukaannya terjadi kehilangan kesempatan atau tidak menerima penghargaan dan para fans akan merasa gagal.
- b. *Success*: ketika selebriti tersebut merasa berhasil dari karyanya maka keberhasilan tersebut dianggap juga keberhasilan para fans.

2.1.2 *Brand Awareness*

2.1.2.1. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut (Aaker, 2001; Asnians & Widiartanto, 2021), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat produk dan mengenali produk tertentu. Jika ingatan konsumen besar maka semakin tinggi *brand awareness* dan akan terjadi para konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli produk tersebut. Menurut Halim (2017), *brand awareness* dibagi menjadi dua yaitu:

- a) *Brand recall* : adalah kesanggupan konsumen dalam mengetahui sesuatu *brand* dengan melihat kategori dari setiap produk dan keadaan tertentu dibantu dengan alat bantu untuk mengingat.
- b) *Brand recognition*: diartikan dengan kemampuan seseorang dalam mengingat sebuah *brand* apabila diberi arah.

2.1.2.2. *Tahapan Brand Awareness*

Menurut Halim (2017), *brand awareness* dapat diilustrasikan menjadi beberapa tahapan: *Brand Awareness* dapat diilustrasikan menjadi beberapa tahap (Halim, 2017).

- 1) *Unaware of a brand*: pada tahapan ini termasuk tahapan yang sangat rendah dalam piramida brand awareness, karena tidak dapat mengenali merek dari

produk tersebut dan para konsumen masih dikatakan belum mengenali adanya merek dari setiap produk yang dipasarkan.

- 2) *Brand recognition*: pada tahapan ini para pelanggan sudah dikatakan bisa mengidentifikasi dan mengenali merek dari setiap produk yang disebutkan.
- 3) *Brand recall*: dalam tahapan ini para konsumen sudah mengingat setiap merek dari produk tersebut. Hal ini didapat dikatakan bahwa konsumen sudah ingat sendiri terhadap merek produk yang disebutkan, sehingga konsumen tidak perlu diingatkan kembali mengenai merek dari produk tersebut.
- 4) *Top of mind*: sebuah tindakan konsumen dalam membeli produk dengan tidak perlu menjelaskan merek dari produk tersebut, karena si konsumen ini sudah bisa dikatakan top of mindnya tinggi.

2.1.2.1.3. Pengukuran *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Armstrong (2021) dalam Halim (2017), *awareness* adalah para konsumen akan sudah mulai mengenali sebuah produk, namun para konsumen ini kurang mempunyai informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Sehingga dalam *brand awareness* adalah tahapan yang paling dasar pada saat memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Halim (2017), ada beberapa *marketing mix* yang perlu dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan agar para konsumen ini akan mengetahui merek dari produk tersebut, berikut ini adalah *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut:

1) Produk (*product*):

Produk dapat diartikan sebagai aspek yang dasar dalam pemasaran. Produk dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: desain, produk dan tambahan. Desain adalah tampilan dari produk yang akan digunakan dan desain seperti merek, kemasan, mutu dan desain. Sedangkan produk adalah nilai tambahan dan manfaat dari produk tersebut dan untuk pada tambahan adalah segi pelayanan dalam menjual produk, seperti pemasangan, garansi, pemeliharaan, pengembalian dan lain-lain.

2) Harga (*price*).

Salah satu langkah dari perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran adalah dengan melakukan alat baur pemasaran. Dalam memutuskan harga dari setiap produk, perlunya memperhartikan keputusan harga dan dikaitkan dengan keputusan rancangan distribusi, produk dan promosi dengan melakukan program pemasaran yang efektif dan efisien sehingga terjadi pemasaran yang maksimal. sebagai salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam membeli produk hal yang pertama dilihat dari konsumen adalah harga, dan tentu harga hal yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Jika sebuah perusahaan melakukan penurunan harga pada produk maka para pesaing juga melakukan penurunan harga dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan. Adapun elemen bauran dari *marketing mix* adalah potongan harga, harga produk, jangka waktu pembayaran dan ketentuan kredit.

3) Tempat (*place*).

Tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi harus melihat keberadaan pelanggan. Jika menjual secara digital maka harus menentukan platform yang sering digunakan oleh konsumen.

4) Promosi (*promotion*).

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam pemasaran adalah promosi dan promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Dalam melakukan promosi yang terpenting adalah membujuk target pasar, menerima masukan dari konsumen, dan menyediakan informasi. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan agar konsumen membeli produk tersebut, pihak perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan mempromosikan produk dan berusaha para konsumen pernah mendengar produk yang dipromosikan. Adapun komponen dibagi menjadi beberapa bagian yakni promosi penjualan, iklan dan pemasaran langsung.

2.1.3. Product Quality

2.1.3.1. Pengertian *Product Quality*

Oktavenial & I Gusti (2019), kualitas dapat didefinisikan dengan kekuatan yang dimiliki produk tersebut. Dalam hal ini pandangan konsumen terhadap kualitas produk adalah memiliki cakupan tersendiri pada saat padangan produk yang dikeluarkan oleh produsen yang dimana dapat dikatakan dengan kualitas yang sebenarnya. Produk memiliki artian yang secara umum bahwa sebagai usaha yang dilakukan sebuah perusahaan demi mendapatkan keuntungan dan pihak perusahaan melakukan kegiatan agar para konsumen akan paham dari kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen (Oktavenial & I Gusti, 2019).

Canon *et al* (2008) dalam Oktavenial & I Gusti (2019) mengatakan bahwa kualitas produk adalah cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan membeli produk tersebut. Kotler & Armstrong juga menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diartikan dengan produk harus bisa memperagakan kegunaannya, hal itu termasuk reliabilitas, ketepatan, durabilitas, reparasi produk serta kemudahan pengoperasian. (Asnain & Widiartanto, 2021). Disamping itu Feingenbaum juga menjelaskan kualitas produk adalah jumlah keseluruhan dari ciri suatu produk terhadap pemasaran, pembuatan, rekayasa dan pemeliharaan yang dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan dari produk tersebut (Pratama & Siti, 2018).

2.1.3.2. Pengukuran *Product Quality*

Menurut Garvin ada beberapa karakteristik yang digunakan dalam menganalisis kualitas produk seperti; ketahanan produk, keandalan, keunikan, kinerja, keistimewaan, dan persepsi kualitas. Sementara menurut Tjiptono dalam Pratama & Siti (2018), mengungkapkan kualitas dapat menggambarkan setiap dimensi dalam proses penawaran dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat produk bagi pelanggan. Dalam melihat kualitas sebuah produk baik itu berupa barang maupun jasa dapat dilihat dari dimensi-dimensi. Berikut ini adalah dimensi-dimensi kualitas produk:

- 1) Kinerja (*performance*), operasi dasar dari setiap produk akan saling berkaitan dengan karakteristiknya.

- 2) Daya Tahan (*durability*), yang berarti ketahanan setiap produk baik itu dalam jangka waktu lama maupun sementara sebelum produk tersebut diganti. Apabila nilai frekuensinya tinggi penggunaan produk oleh konsumen maka akan terjadi daya produk yang tinggi.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu dengan melihat produk apakah tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut tentu agar tidak terjadi kecacatan sebuah produk dirancang agar produk tersebut sempurna mungkin.
- 4) Fitur (*features*), diartikan sebagai karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*reliability*), diartikan sebagai probabilitas dapat dukur dengan kepuasan dari produk tersebut dengan melihat jangka waktu penggunaan produk apakah sudah bekerja dengan memuaskan. Produk yang dapat diandalkan dapat dilihat dari kemungkinan kerusakannya apabila kerusakannya kecil maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*aesthetics*), yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, adalah kecepatan dan kemudahan dalam melakukan reparasi serta keramahan dan kompetensi setiap staf layanan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Asnain & Widiartanto (2021), bahwa keputusan pembelian adalah cara penyelesaian suatu masalah dengan melakukan pengenalan menganalisis dari keinginan atau kebutuhan pada saat melakukan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2008) dalam Pratama & Siti (2018), keputusan pembelian dapat diartikan dengan pihak konsumen akan melakukan mencari informasi produk atau merek dan mengenali masalah serta pihak konsumen menilai seberapa baik setiap

alternatif tersebut solusi masalahnya, yang selanjutnya akan mengarah keputusan pembelian.

Oktavenial & I Gusti (2019), dalam menentukan keputusan pembelian ada dua alternatif yang digunakan yaitu seseorang yang mengambil keputusan, harus siap mengambil beberapa alternatif pilihan. Dalam mengambil keputusan sebuah pemikitan yang dilakukan dengan penilain setiap pilihan. Dengan kata lain, agar konsumen membuat keputusan maka harus ada pilihan altenatif yang tersedia.

2.1.4.2. Pengukuran Keputusan Pembelian

Pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Asih, dkk (2021), yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Adalah dengan menggunakan sebagai acuan untuk berinteraksi antar manusia dalam kontek komunitas atau masyarakat. Kolompok dengan acuan keluarga, peran dan status sosial.

2) Faktor Pribadi

Adalah suatu cara dengan melakukan pegelompokana tau mengumpulkan reaksi konsumen pada saat pembelian produk yang sedang berlangsung. Adapun perilaku konsumen yang memberikan faktor pribadi terhadap kontribuis yaitu: umur, jenis pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, gaya hidup seseorang dan konsep diri.

2.2. Kajian Empiris

Penelitian ini memerlukan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dan pembanding dalam menganalisis pengaruh *celebrity worship*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* ERIGO pada Generasi Z di Kota Pontianak. Penelitian sebelumnya yan relevan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Kajian Empiris

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diana dan Indrawati (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> , Gaya Hedonis dan Kecanduan Internet Terhadap Pembelian Kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu id.	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>celebrity worship</i> , gaya hidup hedonis dan kecanduan internet terhadap pembelian komplusif <i>merchandise band day6</i> pada online shop Uriharu id.	Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif dan <i>explanaroty</i>	Hasil dari penelitian yaitu; (1). Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>celebrity worship</i> terhadap pembelian kompulsif <i>merchandise band day6</i> pada online shop Uriharu.id (2). Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel gaya hidup hedonis terhadap pembelian kompulsif <i>merchandise band day6</i> pada online shop Uriharu id. (3). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kecaduan internet terhadap pembelian komplusif <i>merchanise band day6</i> pada <i>online</i> shop Uriharu id.

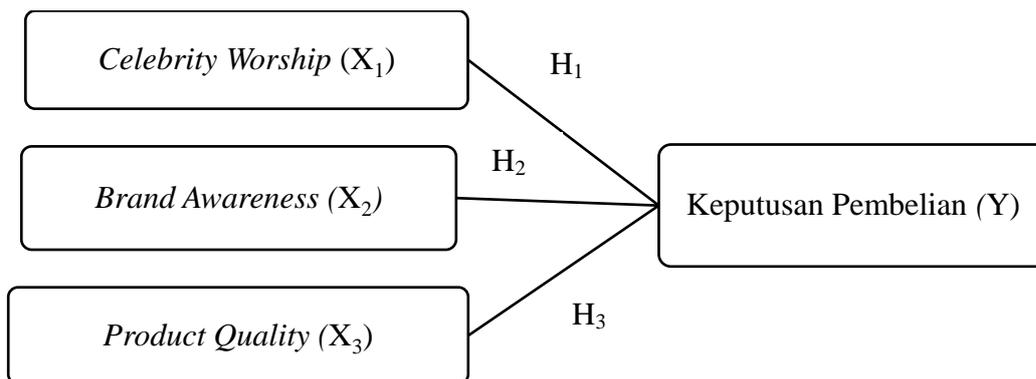
No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Pratama & Nurbaya (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi.	Untuk menganalisis pengaruh dari <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Banyuwangi	Penelitian ini adalah regresi analisis berganda dan untuk metode pengumpulan responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> diperoleh sebanyak 90 responden.	Hasil dari penelitian ini hasil regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 9.403 + 0,617 X_1 + 0,402 X_2 + e$ dengan <i>adjusted R square</i> sebesar 0,632 artinya kontribusi pengaruh variabel yang diteliti sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
3	Rihayan dkk (2021)	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> and <i>product quality</i> on <i>purchase decision</i>	Data analisis dengan menggunakan SPSS 21.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Asnian & Widiatanto (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk laptop merek Asus.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian produk	Metode penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dan Teknik <i>purposive</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada laptop merek Asus

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			laptop merek Asus	<i>sampling.</i>	
5	Emmanuella (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> Terhadap <i>Attitude Toward Brand</i> dan <i>Purchase Intention</i> Studi kasus Endorsment Boy Group BTS Tokopedia di Kalangan Mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.	Untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand</i> dan <i>Purchase Intention</i> studi kasus Endorsement Boy Group BTS Tokopedia di kalangan mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM dengan PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude toward brand</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>celebrity worship</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude toward brand</i> dan untuk variabel <i>celebrity worship</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Angelyn & Kodrat (2021)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efek dari sosial media pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan variable mediasinya adalah <i>brand awareness</i> pada Haroo Table	Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik SEM-PLS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; (1). <i>Social media marketing</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif pada <i>brand awareness</i> (2). <i>Social media marketing</i> berpengaruh dan positif terhadap <i>purchase decision</i> (3). <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>purchase decision</i> .

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, konsumen melakukan keputusan pembelian dilandasi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu *celebrity worship* (Halim & Kiatkawsin, 2021), *brand awareness* (Asnain & Widiartanto, 2021), dan *product quality* (Asnain & Widiartanto, 2021).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Dikembangkan penulis untuk penelitian (2023)

2.3.2. Hipotesis Penelitian

2.3.2.1. Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara pemirsa media hiburan, pembelian produk, dan kunjungan suatu destinasi, telah divalidasi dalam banyak penelitian. Faktor penting dalam menentukan dampak pariwisata yang diinduksi film dan *endorsement* produk selebriti diartikan sebagai tingkat minat penonton terhadap media hiburan, khususnya melalui keterlibatan penonton. Adapun konsep *celebrity worship* telah dikonseptualisasikan sebagai bentuk keterlibatan yang paling intens (Halim & Kiatkawsin, 2021) (1). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim & Kiatkawsin (2021) membuktikan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan *perceived product quality*.(2) Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2.2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian Asnain & Widiartanto (2021) ditemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atau positif pada variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pada laptop merek Asus. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut yang mana jika *brand awareness* rendah maka dapat dikatakan untuk tingkat keputusan pembelian akan terjadi penurunan, begitu juga sebaliknya jika terjadi pandangan yang positif mengenai pandangan konsumen mengenai *brand awareness* maka akan terjadi keputusan pembelian yang baik. Menurut (Sulistio, 2018; Upadana & Pramudana, 2020; Nadhiro, 2019 dalam Angelyn & Kodrat, 2021), menyatakan bahwa beberapa penelitian sebelumnya pada variabel *brand awareness* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan secara langsung kedua variabel tersebut menjadi faktor utama. *Brand awareness* dapat meningkatkan daya beli konsumen dan pertumbuhan laba perusahaan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3.3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnain & Widiartanto (2021), terdapat adanya pengaruh yang secara signifikan dan positif antara variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Sehingga dapat disimpulkan apabila pihak perusahaan melakukan inovasi yang baik setiap produk yang berkualitas dengan mempertimbangkan aspek atau spesifikasinya maka dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Asnain & Widiartanto (2021), menyatakan jika tingkat kualitas produk tersebut rendah maka akan terjadi tingkat keputusan pembelian konsumen akan menurun, begitu juga sebaliknya semakin baik sebuah produk tersebut maka akan terjadi peningkatan pada pembelian produk oleh konsumen.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu produk yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Muliastari, 2019; Weenas,

2013; Tjahjono dkk, 2021; dan Rihayana dkk, 2021). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₃: Terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian