

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing* adalah aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan nya dengan cara penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi *marketing* dari *American Marketing Association* (AMA), *marketing* adalah serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang ditujukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menukar penawaran yang dianggap bernilai oleh konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Selain itu, menurut Kotler et al. (2022), *marketing* adalah strategi untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan tetap menjaga kesesuaian dengan tujuan organisasi. Tujuan utama *marketing* menurut Peter Drucker adalah untuk memahami konsumen lebih dalam sehingga produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan mampu terjual dengan sendirinya. Dengan kata lain, *marketing* harus menciptakan situasi dimana pelanggan sudah memiliki niat untuk membeli dan yang perlu dilakukan selanjutnya hanyalah menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah proses memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Secara lebih inti, *marketing* bukan hanya soal menjual, tetapi terkait menciptakan *value* bagi pelanggan.

2.1.2 *Brand Equity*

Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek yang kuat memiliki *brand equity* yang tinggi. *Brand equity* adalah efek diferensial yang ditimbulkan dari pengenalan nama merek terhadap respon pelanggan terhadap produk dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan oleh konsumen. Nilai ini terlihat bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut, serta dari harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *brand equity* adalah nilai intrinsik suatu nama merek, yang berasal dari persepsi konsumen terhadap keunggulan merek, penghargaan sosial yang diberikan oleh penggunaannya, serta kepercayaan dan identifikasi pelanggan terhadap merek tersebut. Teori yang dikemukakan oleh Aaker (2018) dalam mengukur *brand equity* terdiri dari empat elemen: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Sehingga dapat disimpulkan *brand equity* adalah nilai yang terbentuk dari persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Nilai ini muncul karena tingkat pengenalan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, semakin kuat pandangan positif konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga nilai ekuitas merek yang berdampak pada peningkatan harga jual, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan.

2.1.3 *Brand Awareness*

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020) *brand awareness* adalah seberapa kuat suatu merek dapat tertanam di ingatan konsumen, yang terlihat dari seberapa mudah mereka bisa mengingat atau mengenali

merek tersebut. Kesadaran ini diukur dari dua sisi yaitu kedalaman dan keluasan. Kedalaman mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen mengenali atau mengingat merek. Sementara itu, keluasan untuk mengukur seberapa sering dan dalam situasi pembelian seperti apa merek tersebut akan terlintas dalam pikiran mereka.

Sedangkan menurut Aaker (2020), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Sehingga hal ini mengukur seberapa banyak konsumen mengetahui atau menyadari keberadaan sebuah merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah juga calon konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk dari merek tersebut. Kesadaran merek elemen penting yang harus dimiliki oleh sebuah merek, karena menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi, serta menandakan kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi nama merek tersebut (Guha et al., 2021). *Brand awareness* mempengaruhi konsumen untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi pasar (Świtała et al., 2018). Serta, *brand awareness* merupakan kondisi terpenting dan langkah penting dalam pencarian merek, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Zeqiri et al., 2024).

Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana suatu merek dikenal, diingat, dan diakui oleh konsumen. Kesadaran merek juga tidak hanya terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, tetapi juga mencakup kedalaman (seberapa besar kemungkinan merek diingat) dan keluasan (dalam situasi apa saja merek muncul di benak konsumen).

2.1.4 Perceived Quality

Ada beberapa ahli yang mengemukakan teori *Perceived Quality*, *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan lain dan sesuai dengan tujuan penggunaanya. Konsumen menilai kualitas produk dari berbagai hal seperti keandalan, daya tahan, dan kemudahan servis produk. Selain kinerja produk, konsumen juga mempertimbangkan kecepatan dan ketepatan layanan, sikap pelayanan, hingga kualitas perbaikan (Keller & Swaminathan, 2020).

Menurut Aaker (1997) dalam Firmansyah (2019), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi ini merupakan persepsi pelanggan, oleh karena itu persepsi kualitas tidak bisa ditentukan secara objektif. Selain itu, setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, persepsi kualitas merupakan ranah kepentingan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016), *perceived quality* merupakan pandangan konsumen terhadap citra, reputasi, serta tanggung jawab perusahaan atas produknya. Karena keterbatasan informasi mengenai atribut atau fitur produk, konsumen biasanya menilai kualitas berdasarkan faktor lain seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun asal negara pembuatnya.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persepsi ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.5 *Brand Association*

Terdapat beberapa teori mengenai *Brand Association*, menurut Aaker (1991) dalam Firmansyah, (2019) *brand association* adalah segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan suatu merek. *Brand Association* terdiri dari pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand association* sering kali mewakili sumber utama nilai merek, karena asosiasi merek merupakan cara konsumen merasa bahwa merek memenuhi kebutuhan mereka. Terdiri dari kekuatan, daya tarik, dan keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan bagi merek. Menurut Aaker (2018), *brand associations* adalah segala kesan yang muncul dalam pikiran konsumen maupun calon konsumen ketika mengingat suatu merek. Tingkat kekuatan *brand associations* dipengaruhi oleh seberapa banyak pengalaman, persepsi, atau informasi yang telah konsumen peroleh yang akan menjadi bahan komunikasi konsumen pada lingkungan sosialnya.

Dari beberapa teori yang disampaikan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *brand associations* adalah segala sesuatu yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek, baik berupa pengalaman, perasaan, citra, maupun informasi yang pernah konsumen dapatkan. Asosiasi ini penting karena bisa menjadi sumber utama, karena konsumen menilai apakah sebuah merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kekuatan *brand associations* ditentukan oleh seberapa banyak pengalaman dan persepsi konsumen, serta seberapa unik dan menarik atribut atau manfaat yang ditawarkan merek tersebut.

2.1.6 *Brand Loyalty*

Ada beberapa teori yang dikemukakan mengenai *Brand Loyalty*, Menurut Manihuruk (2023) menerangkan bahwa *brand loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan menurut Nasir et al. (2020), *brand loyalty* menjadi faktor penting karena konsumen yang loyal berperan besar dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Proses kognitif memiliki pengaruh kuat terhadap terbentuknya perilaku loyal ini. Loyalitas merek mewakili sikap positif dan pembelian yang konsisten terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Serta menurut Kotler & Keller (2016), *brand loyalty* juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi dibanding pesaing. Meskipun pesaing bisa meniru produk atau proses produksinya, mereka tidak dapat dengan mudah menyamai kesan kuat yang sudah terbentuk di pikiran konsumen melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran.

Kemudian, Schiffman and Wisenblit (2019) juga mengemukakan *brand loyalty* adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka tetap setia atau berpindah ke merek lain, serta sejauh mana komitmen konsumen untuk membeli merek tersebut secara rutin. Selain itu, *brand loyalty* didefinisikan sebagai ikatan sentimental dengan produk dan layanan perusahaan, atau dengan lain komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli ulang produk atau layanan di masa mendatang. Konsep loyalitas ini dapat dilihat dari dua dimensi utama, yaitu perilaku dan sikap. Dalam konteks perilaku, loyalitas mencerminkan kebiasaan pembelian ulang secara konsisten menunjukkan kesetiaan konsumen kepada penyedia layanan tertentu (Huo et al., 2022). Agar loyalitas merek terwujud, pengalaman

konsumen dengan produk tersebut setidaknya harus terpenuhi atau bahkan lebih baik dari harapan mereka (Keller & Swaminathan, 2020).

Berdasarkan teori yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif, rasa percaya, serta komitmen yang kuat terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Loyalitas merek tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Proses pembentukan loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang memuaskan dan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka terhadap produk atau layanan. Dengan hal itu, *brand loyalty* menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal berperan besar dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Ada beberapa definisi mengenai Keputusan Pembelian, menurut Solomon (2019) keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang dan menilai harga berdasarkan persepsi mereka terhadap harga aktual, bukan hanya dari harga yang ditetapkan oleh pemasar (Kotler et al., 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2019), mendefinisikan keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tindakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu *need recognition, information search, evaluation of*

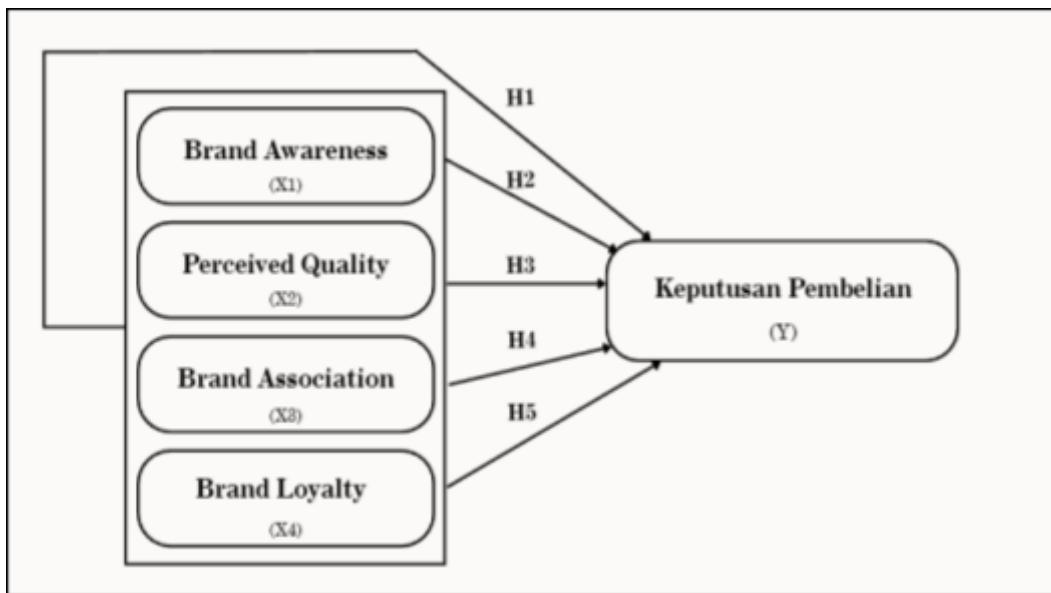
alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior (Kotler & Armstrong, 2018).

Dari definisi menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dalam memilih, membeli, menggunakan merek yang mereka inginkan atau suka.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model yang sama seperti yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “*Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions*” yang ditulis oleh Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, dan Yulius Slamet. Pada gambar 2.1 dapat dilihat, model penelitian yang digunakan terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel-variabel independen tersebut terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*. Lalu untuk variabel dependen terdiri dari Purchase Decision (Keputusan Pembelian). Model penelitian terdiri dari 5 hipotesis, sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand Association* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, dan Julius Slamet (2022)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Anjelita dan Salim (2025), mendapatkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality and Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Widjaja (2019) menemukan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality and Brand Loyalty* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Supiyandi et al. (2022) menemukan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality and Brand Loyalty* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision. Jadi, berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ansari et al. (2019), hasil temuan penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin konsumen mengenal suatu merek, semakin besar juga peluang mereka untuk membeli produk tersebut, karena tingkat kesadaran yang tinggi dapat mengurangi keraguan terhadap merek tersebut. Penelitian lainnya yaitu oleh Nadhiroh and Astuti (2022), hasil penelitiannya adalah adanya hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian Nugraha et al. (2023) *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui *brand awareness* konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian. Serta dari penelitian ini *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan peneliti lainnya oleh Setiawati dan Sirait (2024) bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin meningkat juga keputusan pembelian. Peningkatan kesadaran merek merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh *brand awareness* yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suwardi, 2023). Serta menurut Ilyas et al., (2020) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Jadi, berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2020), hasil temuan ini menunjukkan *perceived quality* memberikan pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya, sehingga adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2021), bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen, dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman suatu produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian kedepan.

Kemudian peneliti lainnya juga menemukan hal yang sama oleh Pasha and Hadibrata (2019) bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti Lingga et al. (2023) juga menyampaikan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Santy dan Atika (2020), menemukan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Istana BEC Bandung. Jadi, berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasha and Hadibrata (2019) bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suwardi (2023) menyampaikan *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Thuy et al. (2022), *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti Ahsan et al. (2020) juga menyampaikan *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti Anjelita dan Salim (2025) *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Association* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.5 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso et al. (2023) menyampaikan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliaan. Peneliti Muzammil et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa menyampaikan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliaan.

Peneliti lainnya juga menyimpulkan hal yang sama, oleh Prajapati and Makwana (2017) bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliaan. Selain itu, Thuy et al. (2022), meneliti bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memuat rangkuman dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, dengan hal ini bertujuan untuk mendukung hipotesis-hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 dibawah ini berisikan penelitian-penelitian terdahulu beserta hasil temuan utamanya.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Widjaja, Y. (2019)	<i>Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers</i>	<i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang terdapat di ACE Hardware.
2	Suwardi, S. (2023)	<i>The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing and Brand Association on the Purchase Decision of Local Shoes Products Compass</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.- <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Setiawati, D., & Sirait, T. (2024)	<i>Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on</i>	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan

		<i>Purchase Decisions of PT. Mepro's Products.</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Fauzi, H. (2021)	<i>The Effect of Experiential Marketing, Perceived Quality, as Well Advertising of Purchase Decisions (Study on Wardah Cosmetics User in Kadipaten District)</i>	<i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Anwar, M., & Andrean, D. (2020).	<i>The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision</i>	<i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Thuy et al. (2022)	<i>Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hocminh City, Vietnam</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ahsan et al. (2020)	<i>Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh.</i>	<i>Brand Equity (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty)</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Anjelita, A., & Salim, M. (2025)	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness, Brand Association,</i>

		<i>Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of TikTok Shop Tokopedia on Purchase Decision</i>	<p><i>Perceived Quality, and Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Santoso et al. (2023)	<i>Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions.</i>	<i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions on smartphone</i> .
10	Nugraha et al. (2023)	<i>The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions.</i>	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA