

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk atau jasa dan konsumen melakukan pertimbangan suatu hal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen memilih produk yang dipilih dari keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

Menurut (Arianty, 2016) “Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan

pembelian, dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebagaimana disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2021) adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, dari informasi yang diterima dilakukan evaluasi dari merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, keputusan dari konsumen tentang merek mana yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang disampaikan oleh Tjiptono (2012,184) dimana indikator keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi :

1. Pilihan produk, konsumen yang dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari uangnya.

2. Pilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, dimana konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, konsumen didalam keputusannya pembelian memilih waktu yang bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.1.2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek atau mengetahui keberadaan merek tersebut. Menurut (Cahyani, 2016) Brand Awareness adalah kemampuan seseorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Menurut Krisnawati (2016) *Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat

mengenal bagian dari merek atau mengingat kembali suatu merek tertentu. Menurut Soehadi, (2005) *Brand Awareness* adalah membuat para konsumen mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran terhadap merek.

Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa "*brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Febriani & Dewi, 2018) menyatakan bahwa "*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi".

Oleh karena itu, kesimpulan dari beberapa pendapat ahli di atas adalah *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana konsumen atau pembeli mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) suatu merek terhadap jenis kategori produk tertentu dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dengan adanya brand awareness yang sudah dikenal sehingga berkaitan

dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

2. Dimensi *Brand Awareness*

Menurut (Durianto et.al,2004:57-59), peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *Awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*) Yang dimaksud dengan *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* menggunakan single respond *question* yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.
2. Peningatan kembali merek (*Brand Recall*) Yang dimaksud dengan *brand recall* adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan multiresponden 33 *questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa alat bantu.
3. Pengenalan merek (*Brand recognition*) Yang dimaksud dengan *Brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*) Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida *Brand Awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

3. Indikator Brand Awareness

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

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

2.1.3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

1. Pengertian *Product Quality*

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fandy Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 283).

Oleh karena itu, kesimpulan dari beberapa pendapat ahli di atas *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan adanya kualitas produk yang baik sehingga berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

2. Dimensi *Product Quality*

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono: 2012;138) yaitu:

1. Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
2. Fitur (*features*) Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
3. Keandalan (*reliability*) Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformasi (*conformance*) Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi

yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*) Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemudahan perbaikan (*service ability*) Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*) Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

3. Indikator Product Quality

Menurut Keller (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Spesifikasi Produk, adalah karakteristik total dari produk, baik berupa barang atau jasa, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang anda miliki.
2. Kinerja Produk, suatu nilai fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.
3. Tampilan Produk, sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

2.1.4. *Desain Product* (Produk Desain)

1. Pengertian *Desain Product*

Menurut Azany (2014:45) *desain product* adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan produk desain bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Saidani et al., (2018) Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding

dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Menurut penelitian Farhan, (2015) desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk. Sedangkan dari Tjiptono (2010, 78), *desain product* berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bisa berupa penambahan fungsi dan kegunaan.

Oleh karena itu, kesimpulan dari beberapa pendapat ahli di atas *desain product* adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis, dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya (konsumen). Dengan adanya desain produk yang baik sehingga berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

2. Strategi *Desain Product*

Strategi produk desain berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk. Dari Fandy Tjiptono (2008, 435), strategi yang dapat dilakukan berupa :

1. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi massal.
2. *Customized product* dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

3. Indikator *Desain Product*

Menurut Azany dalam (Ariella, 2018) terdapat tiga indikator dalam menentukan produk desain yang meliputi:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan memiliki banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang luas terkait dengan. Berikut hasil penelitian terdahulu terkait variable tersebut

Tabel II- 1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Skripsi	Variabel		Hasil Penelitian
		Dependen	Independen	
Irfan Rizqullah Ariella, 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk	Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Raul Frida Putra, Neng Siti Komariah, 2022	Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.	Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Desain Produk	Citra Merek, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Shabrina Wafa Veda Ramadhani, Bulan Prabawani, Dina Lestari Purbawati, 2022	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike <i>Basketball Shoes</i> (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo)	Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Nurul Hidayah, Digor Mufti, Rokhimah, Nahda Inayah, 2022	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong)	Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Diaz Wibisono, Budi Kramadibrata, 2022	Pengaruh Kualitas dan Brand Imagem Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Lokal Compass Di Jakarta Barat	Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas dan Brand Image	Pengaruh Kualitas dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
I Putu Yuda Pranata, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Venus Singaraja	Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, 2019.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Nelly Rahmawati, Dian Citaningtyas Arikadi, 2022	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Madiun)	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Desain Produk.	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek atau mengetahui keberadaan merek tersebut.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana konsumen atau pembeli mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) suatu merek terhadap jenis kategori produk tertentu dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *brand awareness* yang sudah dikenal sehingga berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Menurut S.W.V.R, Prabawani, & Purbawati, (2022) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurul Hidayah, Digor Mufti, Rokhimah, & Nahda Inayah (2022) *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H1 : *Brand Awareness* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fandy Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan adanya kualitas produk yang baik sehingga berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Irfan Rizqullah Ariella, (2018) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H2 : *Product Quality* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan Desain Product Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Azany (2014:45) *desain product* adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan Menurut Saidani et al., (2018) Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan *desain product* adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis, dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya (konsumen). Dengan adanya *desain product* yang baik sehingga berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk

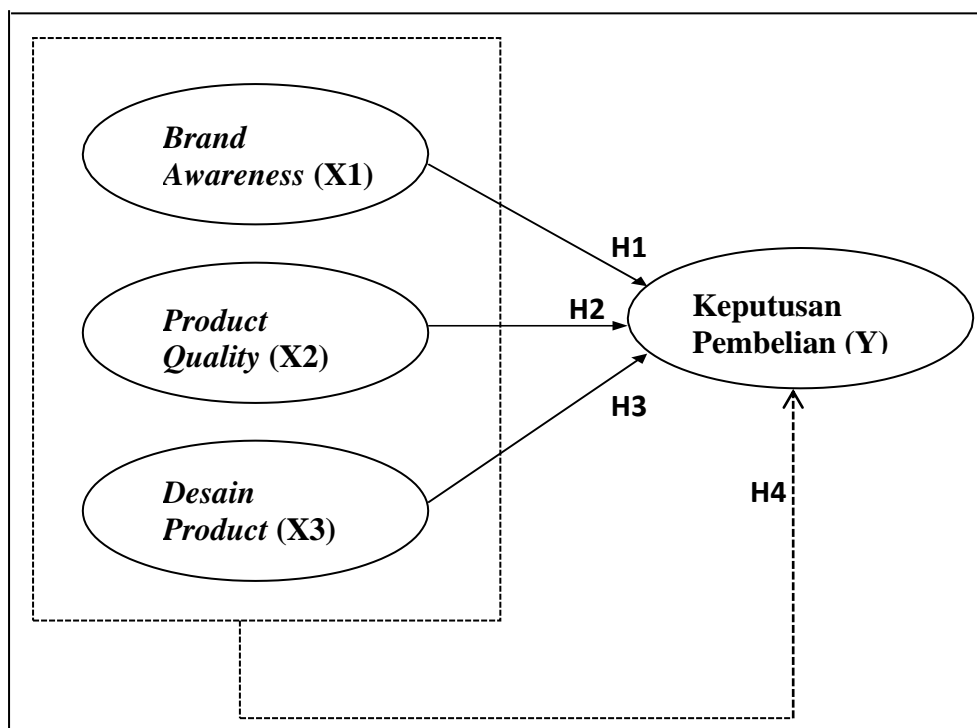
Menurut Raul Frida Putra, Neng Siti Komariah, (2022) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *desain product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H3 : *Desain Product* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4. Model Empiris

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar II- 1
Model Empiris



2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand Awareness* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.

H2 : *Product Quality* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.

H3 : *Desain Product* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.

H4 : *Brand Awareness, Product Quality, dan Desain Product* diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass pada masyarakat di Kebumen.