

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009: 166) adalah studi tentang Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Analisis perilaku konsumen erat kaitannya dengan afeksi dan kognisi. Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, sedangkan kognisi mengacu pada pemikiran konsumen. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi.

2. Pengertian, Peranan dan Kegunaan Merek

Melihat fenomena persaingan pemasaran yang terjadi sekarang ini yang semakin masif membuat para pemasar untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (2004) dalam Tjiptono (2015:14) ialah fungsi organisasional dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada para pelanggan dan mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*. Selain mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya, salah satu

modal untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan merek (*brand*). Merek ialah sesuatu yang mudah dikenali dari sebuah produk. Melihat merek suatu produk membuat produsennya mudah dikenali.

Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

American Marketing Association dalam Tjiptono (2015: 187) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Sedangkan menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2015: 187) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Tjiptono (2015: 187) mengungkapkan merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, sinyal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik,

pengurangan resiko, penekanan biaya pencairan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

3. Ekuitas Merek

Kotler & Keller (2009: 263) menjelaskan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek atau *brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, assosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Menurut Kotler & Keller (2009: 268), ada tiga perangkat utama pendorong ekuitas merek

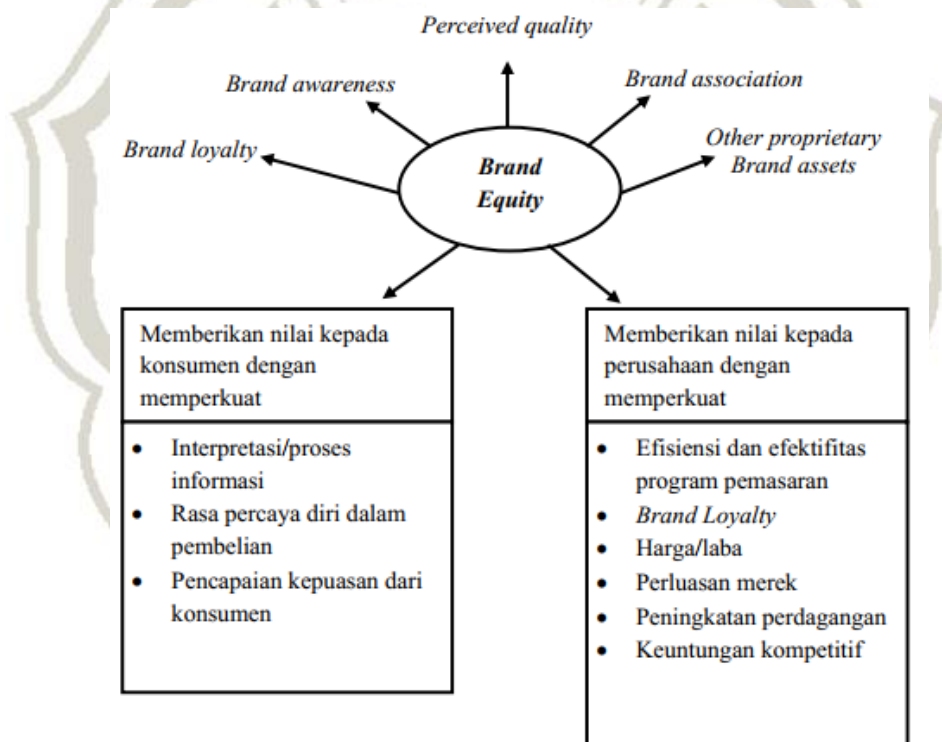
- a. Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas membentuk merek.
- b. Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
- c. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan entitas lain.

Menurut A. Aker dalam Durianto (2004: 4), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
 - a. Asosiasi merek (*brand association*)
 - b. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
 - c. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

d. Aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Menurut A. Aker dalam Durianto (2004: 4), empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada Gambar 2.1 yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.



Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek

Sumber: Durianto, dkk (2004: 5)

Pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk:

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

4. Elemen-elemen Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kotler & Keller (2009: 179), mendefinisikan Kesadaran merek adalah Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Peran kesadaran merek dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di

benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* dikelompokkan menjadi 4 tingkatan (Durianto, 2004: 58)

1) Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang pertama kali disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Tingkatan *brand awareness*

Sumber : David A. Aker dalam Durianto (2004: 55)

Adapun indikator kesadaran merek menurut Tjiptono (2005: 56) dalam Putri (2016: 237) adalah :

- 1) Kemampuan mengetahui tentang merek.
- 2) Kemampuan mengingat karakteristik merek.
- 3) Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya.
- 4) Konsumen dapat menyebutkan merek produk bila produk dari merek tersebut disebut.
- 5) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

b. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Durianto (2004: 96), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Adapun indikator persepsi kualitas menurut Tjiptono (2005) dalam Putri (2016: 237) adalah:

- 1) Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
- 2) Merek terbaik dalam kelasnya.
- 3) Secara konsisten bekerja lebih baik dibandingkan semua merek.
- 4) Merek selalu bisa diandalkan.
- 5) Kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi *reason to buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk, menghasilkan harga yang premium, menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor, dan terakhir kalau merek kita memiliki persepsi kualitas yang bagus, ia akan menjadi dasar bagi ekstensi atau perluasan merek. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Kotler & Keller (2009: 182), mendefinisikan asosiasi merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek, yang terkait dengan simpul merek. Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. *Brand association* merupakan asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu.

Asosiasi merek sangatlah penting. Pertama, asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan akan membantu memproses dan mengingat informasi mengenai suatu merek tertentu. Kedua, sebagai basis penentuan *positioning* merek. Ketiga, menjadi penentu bagi pelanggan dalam menetapkan

pembelian. Keempat, menciptakan *positive attitude/feeling* ke pelanggan. Kelima, sama seperti persepsi kualitas, ia menjadi basis dalam ekstensi merek.

Menurut Keller (2005:32) dan Shimp (2000:10) dalam Putra & Widyastuti (2014: 3) indikator dari asosiasi merek adalah :

1) Atribut

Unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, pembeda, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Manfaat

Manfaat produk merupakan faedah yang diberikan oleh suatu barang kepada pemiliknya ataupun kepada yang membutuhkannya.

3) Perilaku

Tingkah laku dari konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan suatu merek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau seringnya penampakkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-

kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Sudaryono (2016: 81), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Aaker dalam Sudaryono (2016: 82) loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Adapun indikator loyalitas merek adalah: (Duriyanto, dkk, 2004 dalam Egge Wijaya Putra dan Widyastuti, 2014: 3)

- 1) Perilaku
- 2) Biaya Peralihan
- 3) Kepuasan
- 4) Kesukaan
- 5) Komitmen

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun fungsi loyalitas merek bagi perusahaan menurut Sudaryono (2016: 83) adalah :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Meningkatkan Perdagangan atau penjualan
- 3) Menarik minat pelanggan baru

4. Teori Keputusan Pembelian

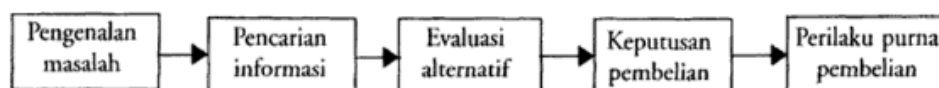
Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Saat konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Kotler (2009: 184).

Menurut Sudaryono (2016: 99), keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu harga, kesadaran merek, citra merek, kualitas produk, promosi, dan sebagainya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Karena variabel variabel ekuitas merek berkaitan dengan keputusan pembelian, oleh sebab itu penting bagi pemasar

mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 20) Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.



Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2009: 185)

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler & Keller (2009: 185) meliputi:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembelannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Siti Fatimah 2014	X1 = Kesadaran Merek	1. Kesadaran merek berpengaruh negatif

	Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 1 No. 2: 52-70 Desember 2014	X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Loyalitas Merek Y = Keputusan Pembelian	tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Muhammad Riduansyah, Suharyono, dan Zainul Arifin 2016 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No.1: 163-169 Desember 2016	X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Kesan Kualitas Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kesan Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita, dan Moh Mukery Warso 2016 Journal Of Management, Volume 2 No.2	X1 = Brand Awareness X2 = Perceived Quality X3 = Price Y = Keputusan Pembelian	1. Brand awarness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap

	Maret 2016		keputusan pembelian. 3. <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja 2015 E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 - 3255 ISSN : 2302 – 8912	X1 = Citra merek X2 = Kesadaran merek X3 = Kualitas produk Y = Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ira Yuliana 2018 Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1	X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Khilmi Novita Sari, Azis Fathoni, dan Leonardo Budi Hasionaln 2016 Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016	X1 = Program <i>corporate social responsibility</i> X2 = Perceived Quality X3 = Desain produk Y = Keputusan Pembelian	1. Program <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain produk

			berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Mutiara Widia Pradana Putri, Suprihatmi Sri Wsrdiningsih, dan Sunarso 2016 Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No 2 Juni 2016: 234 – 241	X1 = Citra merek X2 = Kesadaran Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Hafizh Novansa dan Hapzi Ali 2017 Saudi J. Humanities Soc. Sci.; Vol-2, Iss-8(Aug, 2017):621-632	X1 = Brand Awareness X2 = Price Y = Purchasing Decisions	1. Brand awarness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana 2015 E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015: 832-848	X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Loyalitas Merek	1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap

		Y = Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. 3. Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Neem Akhtar, Qurat Ul Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, dan Muniba Latif 2016 September Vol. 5, 2016: 808-816	X1 = Brand Awareness X2 = Brand Loyalty X3 = Perceived Quality X4 = Brand Association Y = Purchase Decision	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand association</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Nisal Rochana Gunawardane 2015 Journal of Marketing Management June 2015, Vol. 3, No. 1	X1 = Brand loyalty X2 = Brand awareness X3 = Perceived quality X4 = Brand association Y = Purchase	1. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

		<i>decision</i>	keputusan pembelian. 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand association</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Mery Oky Zufi Yanti dan Hendri Sukotjo 2016 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016	X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 179), mendefinisikan Kesadaran merek adalah Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Hal ini mengidentifikasikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai pertimbangan merek yang digunakan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan yang sudah dikenal dengan kata lain sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan, bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Riduansyah.,dkk (2016) ; Saputro.,dkk (2016) ; Dharma dan Sukaatmadja (2015) ; Yuliana (2018) ; Putri.,dkk (2016) ; Novansa dan Ali (2017) ; Widhiarta dan Wardana (2015) ; Akhtar.,dkk (2016) ; Gunawardane (2015) ; Yanti dan Sukotjo (2016) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

* Menurut Durianto (2004: 96), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Kondisi ini mengidentifikasikan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Persepsi suatu pelanggan terhadap suatu produk merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan dengan yang lainnya. Persepsi kualitas bersifat obyektif, persepsi kualitas yang positif

dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, apabila kesan kualitas sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fatimah (2014) ; Saputro.,dkk (2016) ; Yuliana (2018) ; Sari.,dkk (2016) ; Putri.,dkk (2016) ; Widhiarta dan Wardana (2015) ; Akhtar.,dkk (2016) ; Gunawardane (2015) ; Yanti dan Sukotjo (2016) bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Kotler & Keller (2009: 182), mendefinisikan asosiasi merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek, yang terkait dengan simpul merek. Kesan yang muncul dalam benak seseorang erat sekali kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Asosiasi Merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Hubungan terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi. Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian

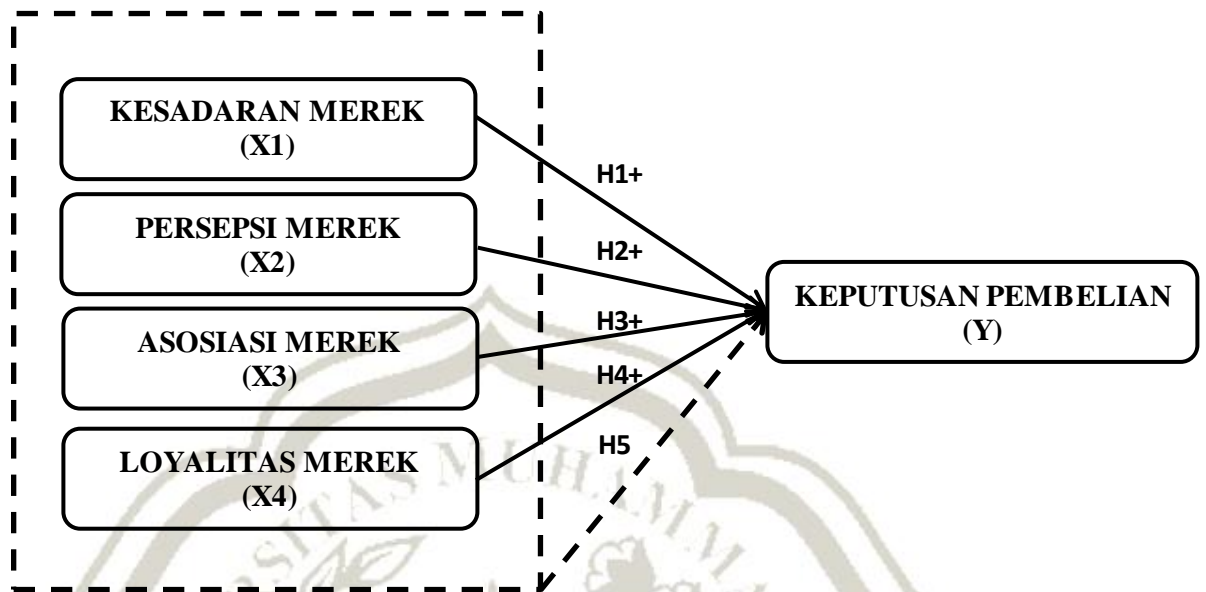
Riduansyah.,dkk (2016) ; Widhiarta dan Wardana (2015) ; Akhtar.,dkk (2016) ; Gunawardane (2015) ; Yanti dan Sukotjo (2016) bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Sudaryono (2016: 81), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

Loyalitas merek sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Loyalitas terhadap merek sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa mendatang. Hasil tersebut diperkuat dengan loyalitas memungkinkan proses pembelian yang berulang. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fatimah (2014) ; Putri.,dkk (2016) ; Widhiarta dan Wardana (2015) ; Akhtar.,dkk (2016) ; Gunawardane (2015) ; Yanti dan Sukotjo (2016) bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian



E. Hipotesis

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.