

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2019:166) 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.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembeli, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian, Tjiptono (2015:53).

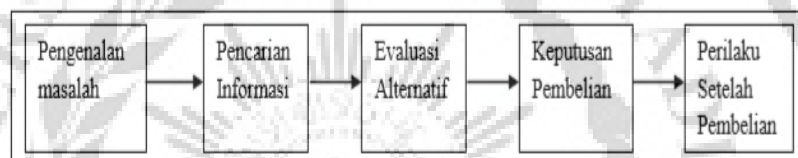
2. Keputusan Pembelian

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan adanya keterlibatan konsumen yang rendah tetapi berbeda antara merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukannya ketidakpuasan.

Menurut Kotler & Keller (2009:206) Terdapat tujuh peran yang terjadi dalam keputusan pembelian :

- 1) Pencetus (*initiator*) pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*user*) mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.
- 3) Pihak yang mempengaruhi (*influencer*) orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
- 4) Pengambil keputusan (*decider*) orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.

- 5) Pemberi persetujuan (*approver*) orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*buyer*) orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeeper*) orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2009:185)

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah menurut Kotler & Keller (2009:185) Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

- 1) Pengenalan masalah yaitu kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain yang mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan atau para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

- 2) Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.
- 4) Keputusan pembelian yaitu 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. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk.
- 5) Perilaku pasca pembelian yaitu konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

3. Merek

a. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam suatu produk agar konsumen percaya terhadap produk yang ingin dipasarkan jika merek tersebut sudah terkenal otomatis konsumen percaya dengan

produk tersebut. Menurut *The American Marketing Association* (Tjiptono, 2015:187) merek adalah suatu nama istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjualan dan membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya. Dapat dikatakan bahwa merek lebih sekedar symbol, tidak hanya berguna sebagai nama atau tanda, akan tetapi keberadaan merek dapat menjadi pembeda diantara produk dari kompetitor.

b. Kegunaan Merek

Tjiptono (2015:187) mengungkapkan merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagaimana 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 pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

4. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dan jasa. Nilai ini bisa

dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Ekuitas merek menurut Aaker dalam Riduansyah, dkk (2016) terdiri dari 5 dimensi: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), dan Aset hak milik merek lain (*Other Proprietary Brand Assets*). Tetapi Elemen Ekuitas Merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi atau variabel yaitu :

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam brandekuti. Menurut Kotler & Keller (2019:346) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan merek, mereka atau prestasi mengingat.

Untuk meningkatkan kesadaran merek membutuhkan suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi. tingkatan *brand awareness* dikelompokkan menjadi 4 tingkatan (Ranguti 2002:20) :



Gambar 2.2 Tingkatan *Brand awareness*

Sumber : (Rangkuti 2002:40) dalam Riduansyah (2016:164)

Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai oleh merek. Ada beberapa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan:

- 1) Tidak menyadari Merek (*Unware Of Brand*) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida Kesadaran Merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Tingkat minimal dari Kesadaran Merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*) Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu

nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

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 symbol sebuah merek tertentu.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Fahlefi (2019:41) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut.

Aaker (1997:133) dalam Riduansyah,dkk (2016:164), berpendapat bahwa kesan kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti :

- 1) Kinerja yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk.
- 2) Pelayanan yaitu mencerminkan kemampuan dalam memberikan pelayanan atas produk.
- 3) Ketahanan yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai dari produk.
- 4) Keandalan yaitu merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya.
- 5) *Features* yaitu merupakan elemen sekunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika dua merek produk tampak hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan Spesifikasi yaitu merupakan penandaan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk), sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil akhir yaitu mengarahkan kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam atribut di atas

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu

tingkatan kekuatan. Asosiasi merek sangatlah penting. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Sutikno, 2020). Pertama, asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan akan membantu memproses dan mengingat informasi mengenai suatu merek tertentu. Kedua, sebagaimana 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.

Aaker (1997:214) dalam Yanti (2016:5) terdapat tiga dimensi untuk mengukur Asosiasi Merek yaitu :

- 1) Atribut, yaitu Asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya.
- 2) Manfaat, yaitu Asosiasi Merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.
- 3) *Attitude*, yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk, Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Vika Yulia Sari, Dessyta Gumanti dan Sumarni (2017) Journal of Economic and Economic Education Vol.5 No.2 November 2017 ISSN : 2302 – 1590 E-ISSN : 2460 – 190X	Independent variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi merek Dependent Variable Y = Pengambilan Keputusan	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Sutikno (2020) Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 3 No 1 Januari 2020 ISSN 2622-4240	Independent Variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
3	Muhammad Riduansyah dan Suharyono dan Zainul Arifin (2016) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No.1 Desember	Independent Variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek Y3 = Kesan Kualitas Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ema Nurzaenul Hakimah (2016) Jurnal NUSAMBA Vol.1 No.1	Independent Variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Loyalitas Merek Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5	Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas (2020) Relasi Jurnal Ekonomi Vol. 16, No. 2, Juli 2020, hlm. 421-435 ISSN 0213-2431 (Print) ISSN 2502-9525 (Online)	Independent Variable X1 = Persepsi Kualitas X2 = Citra Merek X3 = <i>Brand Awareness</i> Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			Pembelian. 3. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Mery Oky Zufi Yanti dan Hendri Sukotjo (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei ISSN : 2461-0593	Independent Variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Brand Image Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Laili Sofia Inayati dan Dewi Urip Wahyuni (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April e-ISSN : 2461-0593	Independent Variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Periklanan Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Cindy Chandra dan Keni (2019) Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis ISSN	Independent Variable X1 = <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>Brand Association</i> X3 = <i>Perceived Quality</i>	1. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer purchase decision</i> .

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 3, No. 1, April 2019 ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 3, No. 1, April : hlm 176-185 ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik)	X4 = <i>Brand Loyalty</i> Dependent Variable Y = <i>Customer Purchase Decision</i>	2. <i>Brand association tidak berpengaruh</i> terhadap <i>customer purchase decision</i> . 3. <i>Perceived quality positif</i> terhadap <i>customer purchase decision</i> 4. <i>Brand loyalty positif</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
9	Mutiara Widia Pradana Putri, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Suna rso (2016) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No 2 Juni 2016: 234 – 241	Independent Variable X1 = Citra Merek X2 = Kesadaran Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Diva Riza Fahlefi, Ariyani Indriastuti (2019) Jurnal STIE SEMARANG VOL 11 No 1 Edisi Februari (ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2232-7826)	Independent Variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Loyalitas Merek Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			3. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Albriyan dan Anik Wahyuati (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 4, April e-ISSN: 2461-0593	Independent Variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Harga X3 = Promosi Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12	Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas (2018) JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 8 No. 2 Desember Hal. 148-163 2018	Independent Variable X1 = Persepsi Kualitas X2 = Nama Merek X3 = <i>Brand Awareness</i> Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Nama Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
13	Siska Dwi Rachmawati, Anik Lestari Andjarwati (2020) e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume	Independent Variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Citra Merek Dependent Variable Y = Keputusan	1. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	VII (1) : 25-29 ISSN : 2355-4665	Pembelian	2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14	Devita Adela V, Nurhaliza Tri Fabella, Agum Alfani, Vicky F Sanjaya (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) ISSN: 2745-892x Vol. 2, No. 1, Desember	Independent Variable X1 = Iklan X2 = Persepsi Kualitas X3 = Citra Merek Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15	Mei Iswandi dan Stephanie Ester (2020) JURNAL GICI, VOL 12 NO.1. TAHUN -ISSN-2088-1322	Independent Variable X1 = Kepercayaan Merek X2 = Kesadaran Merek X3 = Persepsi Kualitas Dependent Variable Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kesadaran Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16	Neem Akhtar, Qurat UI Ain, Umer Iqbal 24 iddiqi, Amna Ashraf, dan Muniba Latif 2016 September Vol. 5, 2016 : 808-816	Independent Variable X1 = <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>Brand Loyalty</i> X3 = <i>Perceived Quality</i> X4 = <i>Brand Association</i> Dependent Variable Y = <i>Purchase Decision</i>	1. <i>Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			keputusan pembelian 3. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand Association</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dibuat sendiri 2020

C. Deskripsi Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019:346) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan merek, mereka atau prestasi penguat. Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Elmas (2020), Yanti dan Sukotjo (2016), Riduansyah dan Arifin (2016) menyatakan bahwa

Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

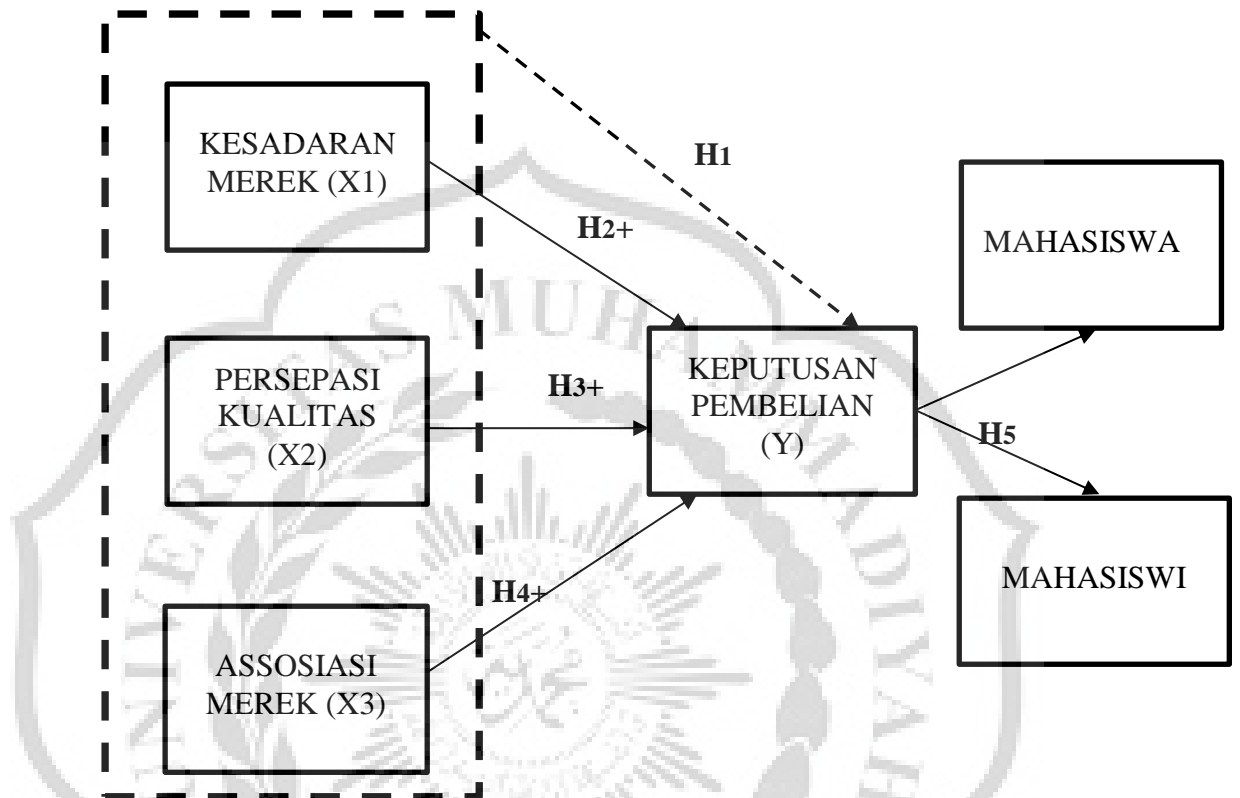
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Fahlefi (2019:41) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah produk, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan Inayati dan Wahyuni (2017), Fahlefi dan Indriastuti (2019), Iswandi dan Ester (2020) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019:231) asosiasi merek terdiri atas semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan lain-lain yang terkait dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (*node*) merek. Asosiasi yang terbentuk tersebut akan menciptakan image yang lebih baik dan lebih kuat, sehingga akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yanti dan Sukotjo (2016), Inayati dkk (2017) dan Riduansyah dan Arifin (2016) menyatakan bahwa Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Desain kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3. Desain Kerangka Pemikiran

Keterangan :



E. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 = Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H5 = Terdapat perbedaan Keputusan Pembelian berdasarkan gender

