

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

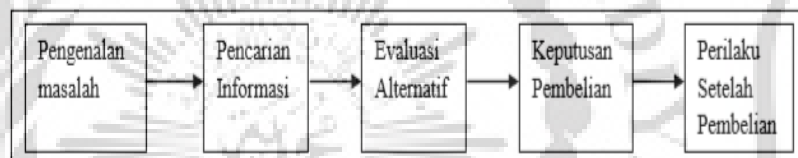
1. Pengertian perilaku konsumen

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.

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 memuat keputusan pembelian. Tjiptono (2015:53).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:154) adalah keputusan pembelian terhadap produk yang mau dibeli. 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 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.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler (2009:185)

★ Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah menurut (Kotler dan Keller, 2012:166) Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku paska pembelian.

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsang internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain.

Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

- 2) Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi *alternative* yaitu pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternative 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 Paska 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.

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

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang dipandang, nasihat atau pendapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli.

3. Pengertian, Peran dan Kegunaan Merek

Melihat persaingan pemasaran yang terjadi sekarang ini semakin pasif membuat para pemasar untuk mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar. Surahman, S.A, (2008:1) pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain. Selain produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya, salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam suatu produk agar konsumen percaya terhadap produk yang ingin di pasarkan jika merek tersebut sudah terkenal otomatis konsumen percaya dengan produk tersebut. Menurut *The American Marketing Association* (Kotler, 2012:241) merek adalah suatu nama istilah, tanda, symbol atau disain atau

kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengedintifikasi 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.

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 (*Brand Equity*)**

Menurut Kotler dan Keller (2012:243) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek perusahaan. Agar asset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka asset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan

symbol merek, beberapa atau semua asset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equality akan berubah pula. Durianto, dkk (2017:4).

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2017:4) berpendapat bahwa *brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori. Kelima katagori tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*Perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Sedangkan Ekuitas Merek dijabarkan dalam empat dimensi, yaitu Kesadaran merek (*brand awarness*), Persepsi merek (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand associations*) dan Loyalitas merek (*brand loyalty*).

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. **Kesadaran Merek (*Brand awareness*)** menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa katagori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam brandekuti. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. (Durianto,dkk 2017 :54) *brand awareness*) adalah menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. *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 (Durianto,dkk 2017:55) :



Gambar 2.2 Tingkatan *Brand awareness*

Sumber : (Durianto, dkk 2017:55-56)

- 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 tingkatan minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalannya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen tersebut *brandrecognition*.
- 3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-

merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand call* dalam benak konsumen.

- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada 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. **Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikanya (Susanto dan Wijanarko, 2004) dalam

Fatimah (2014 : 57). Asosiasi merek sangatlah penting. Pertama, asosiasi yang terbentuk dibenak 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.

Keller (2008:56) dalam Fadhilah (2015:193) mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan menjadi tiga dimensi yaitu (1) *Strength* (kekuatan) : kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Duang faktor yang mempengaruhi kekuatan merek yaitu hubungan personal dan informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu; (2) *favorable* (kesukaan): asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai konsumen; (3) *uniqueness* (keunikan) : asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merek menjadi lain dari pada yang lainnya. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan kompetatif dan alesan-alesan

mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi merek yang unik dirancang agar konsumen tidak ada alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut.

c. **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Durianto,dkk (2017:96) persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

David A. Garvin dalam Durianto dkk., (2017:98) dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh yaitu:

- 1) Kinerja yaitu melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain,

sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.

- 2) Pelayanan yaitu mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan yaitu Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan yaitu konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk yaitu Bagian-bagian tambahan produk (*feature*).
- 6) Kesesuaian dengan Spesifikasi yaitu merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil yaitu mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

d. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Aaker dalam Sudaryono (2016:82) loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:88) loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama dikategori produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon (2010:360), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang

mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama.

Berdasarkan urian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang kemungkinan tidaknya konsumen beralih ke merek produk yang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:92) loyalitas merek terdiri dari dua komponen yaitu :

- 1) *Behavioral* : frekuensi dan konsistensi membeli merek tertentu.
- 2) *Attitudinal* : person konsumen untuk komitmen terhadap suatu merek.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Arif Fadhilah 2015 Jurnal MIX Volumen VI, No. 2, Juni 2015	Independent variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kulaitas X4 = Loyalitas Merek Dependent variabel Y = Pengambilan keputusan pembelian	1. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. 3. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			proses pengambilan keputusan pembelian. 4. Loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan
2	Siti Fatimah 2014 Jurnal Sketsa Bisnis Vol.1No 2;52-70 Desember 2014	Independent variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kulaitas X4 = Loyalitas Merek Dependent variable Y = Keputusan pembelian	1. kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi Merek berepengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Cindy Chandra dan Keni Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1, April 2019 ISSN 2579-6224 (versi cetak) ISSN-L 2579-6232 (versi Elektronik)	Independent variable X1 = <i>Brand Awarness</i> X2 = <i>Brand association</i> X3 = <i>Perceived quality</i> X4 = <i>Brand loyalty</i> Dependent variable Y = <i>Customer purchase decision</i>	1. <i>Brand awarness tidak berpengaruh</i> terhadap <i>customer purchase decision</i> . 2. <i>Brand association tidak berpengaruh</i> terhadap <i>customer purchase decision</i> 3. <i>Perceived quality berpengaruh positif</i> terhdapa <i>customer purches decision</i> 4. <i>Brand loyalty berpengaruh positif</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
4	Eris Dwiyanti dan Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas	Independent variable X1 = Persepsi kualitas X2 = Nama Merek X3 = <i>Brand awareness</i>	1. Persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Jurnal Sains dan Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 8 No 2 Desember 2018 e-ISSN: 2541-2566 p-ISSN: 2088-916X	Dependent variable Y = Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. Nama merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Andree Weinard Pinassang dan Susilo Toto Rahardjo Diponogoro journal of management Vol 6 No 4 Tahun 2017, Hal 1-12 ISSN : 2337-3792	Independent variable X1 = Ekuitas Merek Dependent variable Y = Keputusan Pembelian	1. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Muhammad Riduansyah, Suharyono, dan Zainudin Arifin 2016 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No. 1: 163-169 Desember 2016	Independent variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = kesan kualitas Dependent variable Y = keputusan pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Mery Oky Zulfi Yanti dan Hendri Sukotjo 2016 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomer 5, Mei 2016	Independent variable X1 = kesadaran merek X2 = Asosiasi Merek X3 = <i>Brand Image</i> 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

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			terhadap keputusan pembelian.
8	Hafizh Novansa dan Hapzi Ali 2017 Saudia j. Humantanites soc. Sci; Vol-2. Iss-8 (Aug, 2017) :621-632	Independent variable X1 = <i>Brand awareness</i> X2 = <i>Price</i> Dependent variable Y = <i>Purchasing Decision</i>	1. <i>Brand Awereness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	I Gede Teguh esa widhiarta dan I Made wardana 2015 E-Jurnal Manajemen Unuid, Vol.4, No4, 2015; 832-848	Independent variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kulaitas X4 = Loyalitas Merek Dependent variable Y = Keputusan pembelian	1. kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi Merek berepengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Mutiara Widia Pradana Putri, Suprihatimi sri Wsrdiningsih, dan Sunarso 2016 Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No 2 juani 2016: 234-241	Independent variable X1 = Citra Merek X2 = Kesadran Merek X3 = Persepsi kualitas X4 = Loyalitas Merek Dependent variable Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. kesadran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. persepsi kualitas berepengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas Merek berpengaruh positif

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			terhadap keputusan pembelian.
11	Neem Akhtar, Qurat UI Ain, Umer Iqbal 26iddiqi, Amna Ashraf, dan Muniba Latif 2016 September Vol. 5, 2016 : 808-816	Independent variable X1 = <i>Brand Awereness</i> X2 = <i>Brand Loyalty</i> X3 = <i>Perceived Quality</i> X4 = <i>Brand Associaton</i> Dependent variable Y = <i>Purchase Decision</i>	1. <i>Brand Awereness</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 Associaton</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Nisal Rochana Gunawardane 2015 Journal Of Marketing Management June 2015, Vol. 3. No. 1	Independent variable X1 = <i>Brand Loyalty</i> X2 = <i>Brand Awareness</i> X3 = <i>Perceived Quality</i> X4 = <i>Brand association</i> Dependent variable Y = <i>Purches Decision</i>	1. <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand Associaton</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Zhengshun Shen 2020 Education and Humanities Reserch January 2020, ICEMER 2019, Vol 385	Independent variable X1 = <i>Promotions</i> X2 = <i>Brand Equaity</i> Dependent variable Y = <i>Moderating Role Of Product Type</i>	1. <i>Promotions</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Moderating Role Of Product Type</i> 2. <i>Brand Equaity</i> berpengaruh positif

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			signifikan terhadap <i>Moderating Role Of Product Type</i>

Sumber: Dibuat Sendiri 2020

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:128), Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan atau variabel yang akan diteliti jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel (*dependen*). Pertautan antara variabel tersebut. Selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antara variabel penelitian.

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009 : 179) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Fadhililah (2015), Widhiarta & Wardana (2015), Riduansya., dkk (2016), Yanti (2016) menyatakan bahwa Kesadaran merek secara persial berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Fatimah (2014) kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut 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. Selain itu, *brand association* juga dapat meningkatkan manfaat sebuah brand atau produk bagi konsumen yang menyebabkan konsumen memiliki alasan yang spesifik untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap *brand* atau produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian Riduansyah.,dkk (2016); Fadhlilah (2015); Widhiarta dan Wardana (2015); Akhtar.,dkk (2016) bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. 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 alternative-alternatif lainnya. Hasil Penelitian Fatimah (2014); widhiarta dan wardhana (2015); Akhtar., dkk (2016) bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

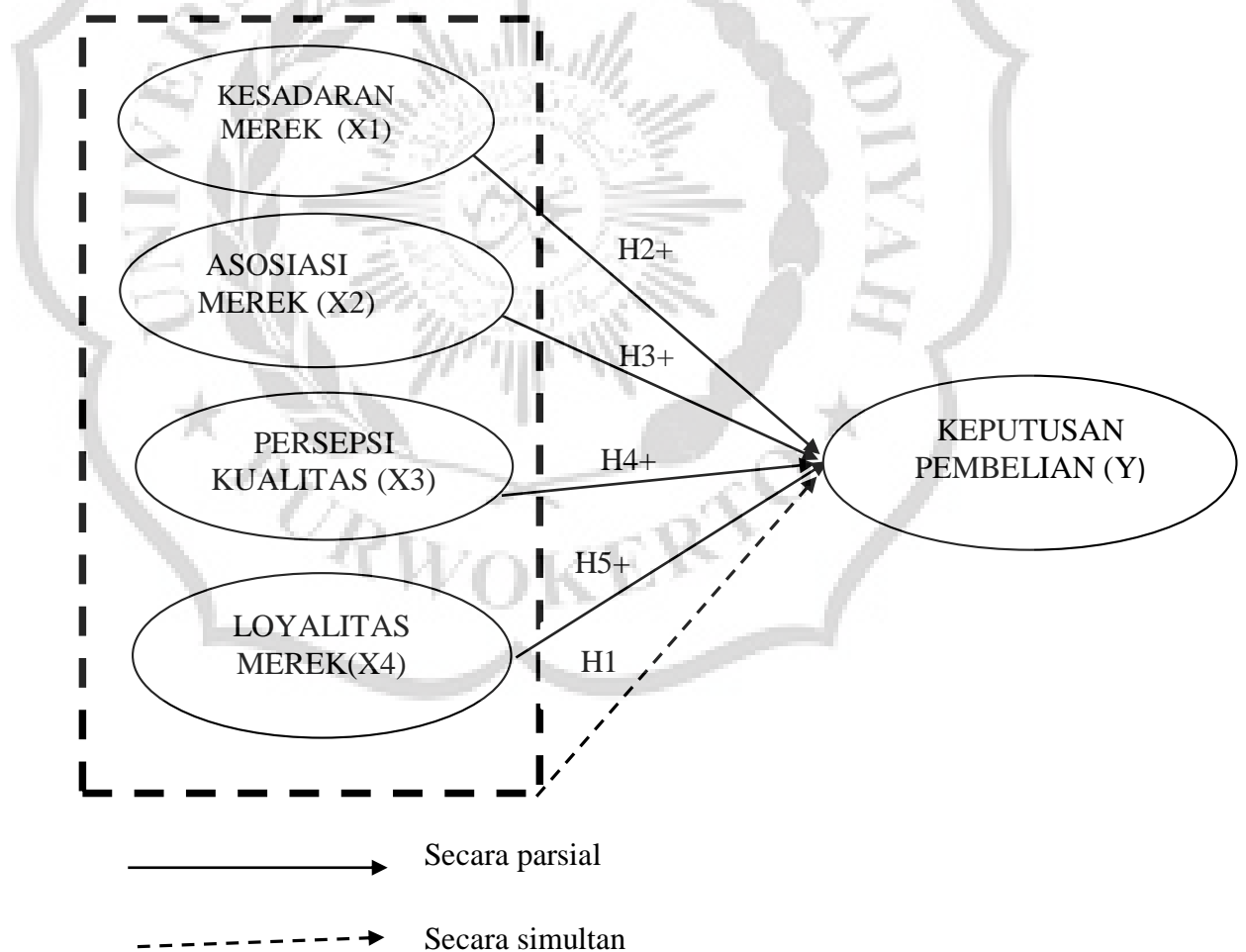
4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan pembelian

Menurut 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. Pengaruh utama dari penjualan adalah

konsumen yang puas. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kemerek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014) ; Wdhiarta dan Wardana (2015) ; Akhtar., dkk (2016) bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

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

Hipotesis 1 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 : Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 5 : Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.