

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Definisi Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapainya memperoleh keuntungan atau laba. Menurut Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) "*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan

masyarakat.

Menurut Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berhargajual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:71) mendefinisikan faktor Eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen. Setiadi Nugroho (2003: 11-15) mendefinisikan faktor

Internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri.

- 1) Faktor Eksternal Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan dan kelompok referensi.
- 2) Faktor Internal Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:
  - a. Motivasi secara definisi motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*, kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2000: 69). Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya. Para ahli psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia.
  - b. Persepsi Persepsi menurut Kotler dan Armstrong (2010:218) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat

perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.

- c. **Pengalaman Belajar.** Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Philip Kotler, 1993:241). Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberi tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak.
- d. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten dan abadi terhadap lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2010:200).
- e. **Kepercayaan dan Sikap** Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

## **2. Keputusan Pembelian**

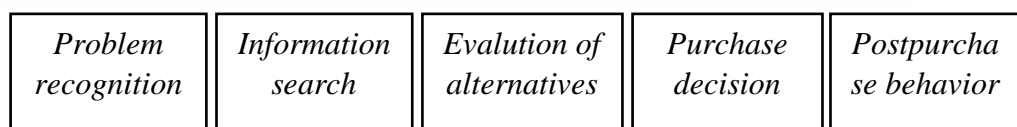
Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan

tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan (Sumarwan, 2011). Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) dalam Rusmanida, (2020) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan dalam buku Ujang Sumarwan, “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral

merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memutuskan untuk memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap –tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Lima -Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kotler dan Keller (2016:195)**

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain *Postpurchase behavior Purchase decision Evaluation of alternatives Information search Problem recognition* dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Martii (2015) dalam Maulana, (2021) indikator keputusan pembelian yaitu,

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk,

2. Keinginan untuk mencoba
3. Kemantapan pada suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang.

### 3. Persepsi Kualitas

Menurut Simamora dalam Maizer, (2019), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang dikomunikasikan bahwa merek tersebut kualitas atau layanan atau keunggulan dari merek tersebut langsung diketahui oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk (Moradi dalam Maizer, 2019).

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, dalam Kusmawati, dkk, 2018). Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Keller, 2013). Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai

penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. *“Quality becomes the major differentiator in business. A brands with a higher perceived quality also drive more sales than a brand which is of medium quality. Perceived quality, as the name suggests, is entirely a customer’s perspective.”* Trott dan Sople (2016:95).

Tjiptono (2005:40) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan atas evaluasi mengenai keunggulan dan manfaat atas produk yang ia beli atau gunakan.

Merek dengan persepsi kualitas lebih tinggi juga mendorong penjualan lebih banyak daripada merek yang berkualitas menengah. Berdasarkan beberapa definisi di atas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah sepenuhnya merupakan perspektif atau perasaan dasar konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu merek yang menunjukkan hasil pemikiran penilaian mengenai keunggulan merek tersebut.

Indikator persepsi kualitas produk menurut Das (2014) dalam Nazirah & Utami, (2017) ada 4 yaitu:

- a. Menawarkan produk yang berkualitas baik/bagus.
- b. Menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.
- c. Menawarkan produk yang dapat dipercaya.
- d. Menawarkan produk dengan fitur-fitur yang unggul.

#### 4. Asosiasi Merek

Menurut Pradipta et al. (2016:140) mengungkapkan “*brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”. Menurut Winatapradja (2013:959) dalam Chandra & Keni, (2019), “*brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain”.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, dalam Kusmawati dkk, 2018). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan bahwa asosiasi adalah atribut yang sudah ada di dalam merek dan dapat menjadi lebih besar apabila pelanggan mengalami pengalaman yang banyak dalam berhubungan dengan merek tersebut. Selain itu, menurut Sari (2017:219) asosiasi merek (*brand association*)

adalah simpul-simpul informasi yang tersambung pada simpul merek dalam ingatan, dan menunjukkan arti merek bagi konsumen.

Berdasarkan dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand association* merupakan sebuah atribut yang sudah ada di dalam sebuah merek memiliki kesan yang muncul dan berkaitan dengan ingatan konsumen, yang menggambarkan citra sebuah merek.

Menurut Aaker dalam Kusmawati, (2018) mengatakan nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak dan asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa jenis asosiasi yang bisa memberikan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya Kusmawati, (2018) adalah:

- 1) Membantu proses/penyusunan informasi. Asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.
- 2) Diferensiasi/Posisi: Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha memberdayakan. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan, maka para kompetitor mendapat kesulitan untuk menyerang. Memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain (*differentiate*).
- 3) Alasan untuk memberi. Membangkitkan berbagai atribut produk atau

manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

- 4) Mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.
- 5) Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Indikator asosiasi merek menurut Humdiana & Kurniawan dalam Putri & Susanti (2018) yaitu:

- 1) Manfaat

Seberapa besar manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli

- 2) Gaya hidup

Produk memenuhi kebutuhan gaya hidup

- 3) Kredibilitas

Produk yang dibeli dapat dipercaya manfaat dan keasliannya

- 4) Produk inovatif

Produk yang dibeli selalu dapat memberikan kesan inovatif

- 5) Citra merek

Produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik di mata konsumen

## 5. Kesadaran Merek

Menurut Asif et al (2015), kesadaran merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen akrab dengan suatu merek dan dapat dengan mudah mengingat beberapa hal yang menguntungkan, kuat, dan unik dari sebuah asosiasi merek. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek berarti bahwa orang tahu tentang produk dan memiliki ide yang tepat mengenai penggunaan produk (Ahmad et al, dalam Putri & Susanti, 2018). Humdiana dalam Rusmnida, (2020) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek Humdiana dalam Rusmanida, (2020). Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et.al, dalam Kusmawati, dkk, 2018). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, dalam Kusmawati, dkk, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mampu mengenali produk dengan baik dan tertaman di benak konsumen pada saat ingin memutuskan membeli suatu produk.

Durianto et.al dalam Kusmawati, dkk (2018) mengatakan tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai berikut:

- 1) Pengenalan merek (*brand recognition*), atau disebut juga pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
- 2) Tingkatan pengingatan kembali (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan dengan pengenalan merek dengan bantuan.
- 3) Merek yang disebutkan pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif (Aaker, 2008 dalam Kusmawati dkk, 2018):

- 1) Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan sering menyukai hal yang dikenal. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.

- 2) Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
- 3) Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Aaker dalam Kusmawati dkk, (2018) mengatakan pengukuran kesadaran merek sebagai berikut:

- 1) *Top of mind*: menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- 2) *Brand recall*: pengingatan kembali merek mencerminkan merk-merk apa yang diingat setelah menyebutkan merek tersebut pertama kali.
- 3) *Brand recognition* atau pengenalan kesadaran merek merupakan pengukuran kesadaran merek di mana kesadarannya diukur dengan diberi bantuan.
- 4) *Brand unaware*: dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awarenss* sebelumnya.

## 6. Loyalitas Merek

Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* dalam Fadhila, (2015), mengemukakan definisi *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:88) loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen

atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon (2011:360), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:126) dalam Fadhila, (2015), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Menurut Sari (2017:218) bahwa loyalitas merek/kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) adalah konsumen meminta merek dan akan mencari ke mana pun untuk mendapatkan merek tersebut. Apabila merek pesaing mampu memberikan kualitas yang lebih baik ataupun harga yang lebih murah, loyalitas merek menjamin pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing. Sudaryono (2016:81) mengungkapkan bahwa loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen mempunyai kemauan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama pada saat ini dan waktu yang akan datang dikarenakan pelanggan tetap setia dan berkomitmen kepada satu merek tertentu.

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin 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* : Perasaan konsumen untuk komitmen terhadap suatu merek. Aaker dalam Kusmawati, (2018) menyatakan tingkatan loyalitas merek sebagai berikut:

- 1) Tingkat loyalitas paling dasar. Yaitu pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
- 2) Tingkat kedua. Yaitu pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- 3) Tingkat ketiga. Berisi orang-orang yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan peralihan merek.
- 4) Tingkat Keempat. Pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
- 5) Pelanggan Setia. Pelanggan yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan suatu merek.

Aaker dalam Kusmawati, dkk (2018) membagi tingkatan loyalitas merek dalam lima tingkatan

berikut :

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah), yaitu tingkatan loyalitas yang paling dasar, yaitu pembeli tidak peduli pada merek apa pun yang dianggap memadai dan suka berpindah merek.
- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), yaitu pembeli setia terhadap suatu merek, tetapi dasar kesetiiaannya bukan

kepuasan atau keakraban dan kebanggan.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), yaitu pembeli puas dengan suatu merek.

4) *Liking the brand* (menyukai merek), yaitu pembeli sungguh-sungguh menyukai suatu merek.

5) *Committed buyer* (pembeli yang komit), yaitu para pembeli setia dan merasa bangga terhadap suatu produk.

Indikator loyalitas merek menurut Astuti & Cahyadi dalam Putri & Susana, (2018) yaitu:

1) Komitmen

Yaitu konsumen memiliki komitmen yang baik akan suatu merek produk dan tidak tergoda untuk pindah ke produk lain.

2) Rekomendasi

Konsumen yang merasa loyal selalu memberikan rekomendasi mengenai merek atau produk yang ia beli.

3) Kebiasaan memilih

Konsumen yang merasa loyal karena biasa membeli produk dengan merek yang sering ia beli.

4) Kepuasan

Konsumen yang merasa loyal selalu memiliki perasaan puas setelah membeli suatu produk dengan merek yang ia sukai.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Maizar, (2019) <i>Jurnal EKOBISTEK</i> <i>Fakultas Ekonomi</i> , Vol.8, <i>No. 1, April 2019, Hal</i> <i>102– 116 ISSN : 2301-</i> <i>5268.</i>	Variabel independen: 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Presepsi Kualitas 4. Loyalitas Merek Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Persepsi kualitas <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
2.	Chandra & Keni, (2019) <i>Jurnal Muara Ilmu</i> <i>Ekonomi dan Bisnis</i> <i>ISSN 2579-6224 (Versi</i> <i>Cetak)</i> <i>Vol. 3, No. 1, April : hlm</i> <i>176-185.</i>	Variabel independen: 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Brand Loyalty,</i> Variabel dependen: <i>Customer Purchase</i> <i>Decision</i>	<i>Perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> <b>berpengaruh positif</b> terhadap <i>customer</i> <i>purchase decision</i>
3.	Afif & Martini (2018) <i>Journal IMAGE   Volume</i> <i>7, Number 2, November,</i> <i>page 76-83.</i>	Variabel independen: 1. Kesadaran Merek 2. Citra Merek 3. Persepsi Kualitas Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Kesadaran merek <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas <b>berpengaruh negatif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
4	Riyanti, (2017) <i>Jurnal Syarikah P-ISSN</i>	Variabel independen: 1. Persepsi kualitas	1. Persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b>

	2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Volume 3 Nomor 2.	2. Loyalitas merek Variabel dependen: Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
5.	Prahasti & Raharjo (2018) <i>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT</i> Volume 7, Nomor 4, Halaman 1. ISSN (Online): 2337-3792	Variabel independen: 1. Citra merek 2. Kesadaran merek 3. Persepsi kualitas Variabel Intervening Loyalitas merek Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Citra merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
6.	Erdiana & Sutopo, (2015). <i>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT</i> . Volume 4, Nomor 2, Halaman 1-15. ISSN (Online): 2337-3792.	Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Kesadaran merek 3. Harga Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Kesadaran merek <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
7.	Kusmawati, dkk (2018) <i>Jurnal EDUTURISMA</i> , Edisi ke-6, Volume III Nomor 2.	Variabel independen: 1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Asosiasi merek 4. Loyalitas merek Variabel Dependen: Keputusan pembelian	1. Kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas merek <b>berpengaruh</b>

			<b>signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
8.	Rudiansyah (2016) <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 41 No.1.</i>	Variabel independen: 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
9.	Rusmanida (2020) <i>Jurnal ilmu manajemen. Volume 5 Nomor 1. Magister Manajemen. Pascasarjana Universitas Islam Malang p-ISSN: 2541-6030 e-ISSN: 2621-6957.</i>	Variabel independen: 1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Kepercayaan merek Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Kesadaran merek <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
10.	Syahid, dkk, (2017). <i>Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org. ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.33.</i>	Variabel Independen: 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand equity,</i> 3. <i>Brand performance,</i> 4. <i>Brand loyalty</i> Variabel dependen: <i>Consumers' Purchase Intention</i>	1. <i>Brand Awareness</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Consumers' Purchase Intention.</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Consumers' Purchase Intention</i>
11.	Satriawan & Setiawan, (2020). <i>International Research Journal of Management, IT &amp; Social Sciences Available online at https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/ Vol. 7 No. 3, May. pages: 38-49 ISSN: 2395-7492</i>	Variabel Independen: 1. <i>Perceived price</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Purchase Decision</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i>	<i>Perceived quality</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>purchase intention</i>

12.	Naeem, dkk, (2015). <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> www.iiste.org ISSN 2422-8451 An <i>International Peer-reviewed Journal</i> Vol.15.	Variabel Independen: 1. <i>Perceived quality</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand association</i> 5. <i>Information.</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i>	1. <i>Perceived quality</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Consumers' Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Awareness</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Consumers' Purchase Intention.</i> 3. <i>Brand Association</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Consumers' Purchase Intention.</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Consumers' Purchase Intention</i>
13.	Fadhilah, (2015). <i>Jurnal MIX, Volume VI, No. 2.</i>	Variabel Independen: 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 2. Asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
14.	Amin & Aryanto, (2018) <i>KURS Vol. 3 No. 2. e-ISSN 2527-8215.</i>	Variabel independen: 1. Kesadaran merek 2. asosiasi merek 3. loyalitas merek 4. persepsi kualitas Variabel dependen: Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

15.	Sofiani & Colline (2018) <i>JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS, VOL. 18, NO. 2.</i>	Variabel independen: 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Loyalitas Merek Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 3. Loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
16.	Putri & Susana, (2018). <i>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, : 470- 496 ISSN : 2302-8912.</i>	Variabel Independen: 1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut David A. Aker dalam andi M. Shadat (2009:53) dalam Fatimah, (2014) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang di berikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. menurut Kotler dan Amstrong (2003) dalam Fatimah, (2014) “Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Imroatul, (2013) dan Fatimah, (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk (Moradi dalam Maizer, 2019). Persepsi konsumen akan kualitas sebuah brand dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, *perceived quality* juga selalu menjadi pertimbangan atau alasan bagi setiap konsumen dalam menentukan pilih produk yang akan dibeli (Khasanah, dalam Chandra & Keni, 2019). Menurut Siali et al. (2016), *perceived quality* merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, kualitas yang dirasakan konsumen merupakan penilaian mengenai keunggulan atau superioritas secara keseluruhan suatu *brand* atau produk. Kualitas yang dirasakan konsumen dari sebuah brand baik, maka akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini di dukung oleh penelitian terkait pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang di dilakukan oleh Maizer, (2019), Chandra & Keni, (2019), Riyanti, (2017), Prahasti & Raharjo, (2018), Kusmawati, dkk, (2018), Rudiansyah, (2016), Rusmanida, (2020), Satriawan & Setiawan, (2020), Naeem, dkk, (2015), Fadhila, (2015), Amin & Aryanto, (2018) dan Putri

& Susana, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Khasanah dalam Candra & Keni, (2019), apabila sebuah *brand* memiliki *brand association* yang positif akan dapat memudahkan konsumen dalam memproses serta mengingat kembali informasi-informasi mengenai *brand* tersebut, yang mana dapat berguna untuk pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Pujianingrum (2017), *brand association* merupakan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu *brand* atau produk. 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 ini di dukung oleh penelitian terkait pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang di dilakukan oleh Kusmawati, dkk (2018), Rudiansyah, (2016), Naeem, dkk, (2015), Fadhilah, (2015), Amin & Aryanto, (2018), Sofiani & Colline (2018) dan Putri & Susana, (2018), memperoleh hasil penelitian bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan yang ada harus dapat membangun suatu *brand* yang kuat supaya mendapatkan nilai tambah dari konsumen berupa *brand awareness*, ini dikarena *brand* tersebut kuat berada dalam pikiran konsumen. Pengingatan kembali akan suatu *brand* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Biasanya, konsumen akan memilih atau membeli suatu produk yang biasa digunakan dalam kesehariannya, jadi dapat dikatakan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatimah, dalam Candra & Keni, (2019).

Menurut Khasanah, (2013) dalam Candra & Keni, (2019) mengungkapkan jika *brand awareness* itu merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu *brand* dalam suatu kategori produk. Ingatan konsumen mengenai sebuah *brand* penting adanya, karena konsumen dapat mempertimbangkan *brand* tersebut untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Selain itu, Ratung et all, (2014) dalam Candra & Keni, (2019) mengungkapkan jika *brand awareness* memiliki peran penting ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pada dasarnya akan membeli suatu produk atau *brand* yang telah dikenalnya, karena adanya pendapat bahwa *brand* yang telah dikenal dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terkait pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang

dilakukan oleh Afif & Martini, (2018), Prahasti & Raharjo, (2018), Erdiana & Sutopo, (2015), Kusmawati, dkk (2018), Rudiansyah, (2016), Rusmanida, (2020), Syahid, dkk (2017), Naeem, dkk (2015), Fadhila, (2015), Amin & Aryanto, (2018), Sofiani & Colline (2018) dan Putri & Susana, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

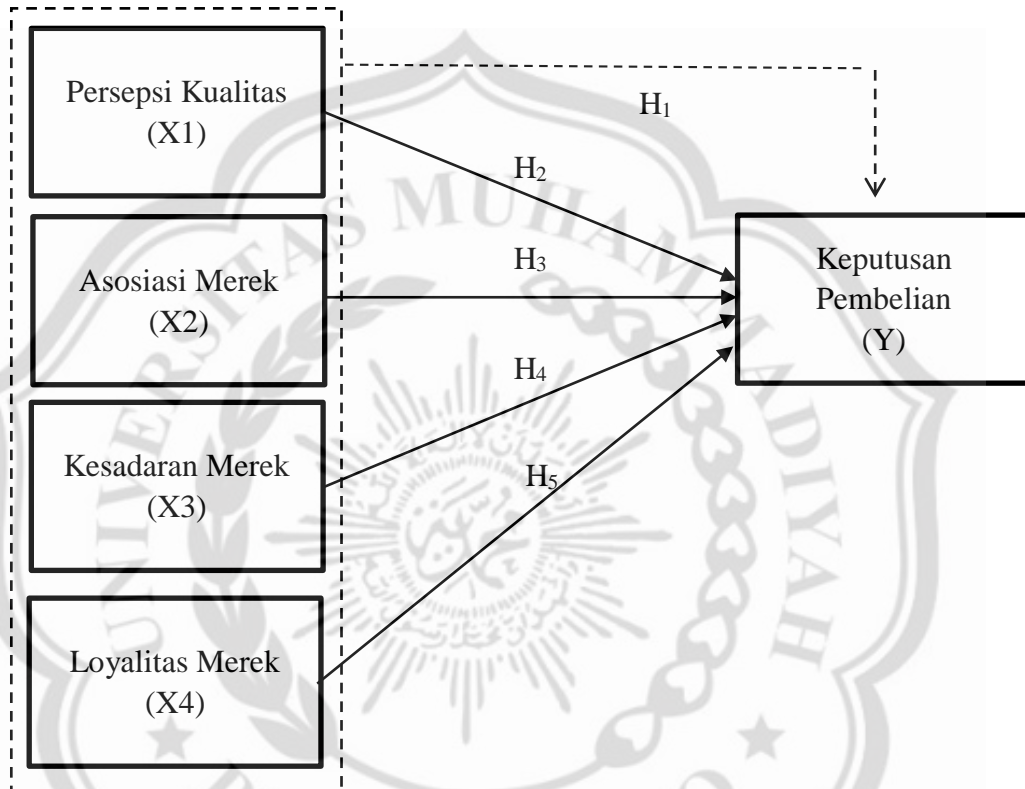
##### **5. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Fatimah (2014), mengungkapkan *brand loyalty* yang dimiliki oleh sebuah brand tinggi menunjukkan komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap membeli produk tersebut dan akan membangun kepercayaan diri yang besar bagi konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Ini disebabkan adanya perasaan bahwa keputusan konsumen untuk membeli *brand* atau produk tersebut merupakan keputusan yang tepat. Menurut Pujianingrum (2017), *brand loyalty* yang tinggi menandakan adanya hubungan sebuah *brand* dan konsumen yang semakin kuat dan mengakibatkan seorang konsumen termotivasi atau tertarik dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah *brand*.

Hal ini di dukung oleh penelitian terkait pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang di dilakukan oleh Riyanti, (2017), Prahasti & Raharjo, (2018), Kusmawati, dkk (2018), Syahid, dkk (2017), Naeem, dkk (2015), Fadhila, (2015), Sofiani & Colline (2018) dan Putri & Susanti, (2018), memperoleh hasil

penelitian bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

- > Berpengaruh secara parsial
- - - - -> Berpengaruh Secara simultan

#### **D. Hipotesis**

Atas dasar kerangka pemikiran yang telah dipaparkan gambar diatas, bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah mengacu kepada semua sumber-sumber penelitian terdahulu yang

membuktikan adanya semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.