

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Didefinisikan oleh Mangkunegara (2012), perilaku konsumen ialah perilaku seseorang atau kelompok berkenaan dengan penentuan untuk mengambil keputusan guna dapat memperoleh dan memanfaatkan nilai ekonomi suatu barang atau jasa dan salah satu hal yang memengaruhi atas hal ini ialah lingkungan. Sedangkan menurut Solomon (2018) dalam Tjiptono dan Diana (2019), perilaku konsumen merujuk pada rangkaian proses ketika dilakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, bahkan hingga penghentian atas penggunaan suatu produk, jasa, ide, serta pengalaman yang bertujuan mencapai kepuasan atas suatu hal. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen dapat disimpulkan yaitu sebuah tindakan-tindakan, proses atau hubungan sosial seseorang sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan, serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut.

a. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Sheth,dkk yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2019) menegaskan lima hal paling primer yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi:

1. **Kebutuhan fungsional.** Merujuk pada bagaimana nilai guna atau kebermanfaatan suatu produk dalam memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Sebagai contoh, arloji berguna untuk menunjukkan waktu; sabun berguna sebagai pembersih kotoran; obat berguna sebagai pengurang rasa sakit; hingga sepatu berguna sebagai pelindung kaki dalam beraktivitas seperti jalan dan berlari.
2. **Kebutuhan sosial.** Merujuk pada bagaimana asosiasi antara suatu produk dan segmen demografis, sosio-ekonomik atau kultural suatu golongan masyarakat dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Sebagai contoh, pengusaha muda melakukan pembelian atas mobil mewah guna memperlihatkan kesuksesan dan penghasilannya.
3. **Kebutuhan emosional.** Merujuk pada bagaimana jalinan emosi yang sesuai dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebagai contoh, emosi positif seperti kebahagiaan ketika mendapatkan hadiah atau kado saat sedang berulang tahun.
4. **Kebutuhan epistemik.** Merujuk pada bagaimana pengetahuan serta kesempatan untuk belajar hal-hal baru dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Realisasi pemuasannya melalui banyak sekali cara. Sebagai contoh, membaca berita melalui pembelian koran dan televisi, menjadi semakin terampil atas suatu hal sebab menjalani berbagai kursus, mengetahui hal-hal yang berjalan dan menjadi topic di internet, dan lain-lain.

5. Kebutuhan situasional. Merujuk pada bagaimana suatu kebutuhan akan terpuaskan bergantung dengan situasi kondisi dan saat tertentu. Sebagai contoh, mobil yang butuh untuk diperbaiki saat melakukan perjalanan jauh.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian dari Peter dan Olson (2013) yang dikutip dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan oleh Indrasari (2019) yaitu pengintegrasian berbagai pengetahuan dalam proses evaluasi sekaligus pemilihan dari satu atau dua lebih alternatif. Masing-masing pribadi konsumen memiliki cara tersendiri untuk membeli suatu produk. Ada bermacam-macam keputusan ketika suatu konsumen mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk dalam rentang waktu tertentu. Umumnya, motif untuk membeli sesuatu menjadi hal yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang artinya faktor emosi semisal kebanggaan, sugesti, dan lain-lain. Meski demikian, rasionalitas juga memengaruhi pembelian misalkan dalam hal harga produk (Aprilia,2017). Berdasarkan definisi keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui tahap-tahapan tertentu yang bertujuan untuk memutuskan alternative yang paling sesuai diantara banyak pilihan.

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan yang dilalui dalam mengambil keputusan pembelian berbeda-beda antara individu dan situasi pembelian. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2019), terdapat 3 kelompok proses yang penentuannya didasarkan pada seberapa jauh seseorang terlibat dalam pembelian:

1) Proses nominal/*habitual decision making*

Tahap ini merupakan proses paling sederhana dimana permasalahan berhasil diidentifikasi oleh konsumen untuk kemudian dilakukan pengambilan keputusan pembelian atas merek yang paling digemari tanpa mengevaluasi alternatif lain. Dilakukan evaluasi hanya ketika ternyata merek pilihan pertama tidak memenuhi harapan dan kurang kualitasnya.

Proses ini kemudian dibagi lagi ke dalam dua sub kategori. Pertama, ada *Brand loyal purchaes* yaitu tahap ketika telah terbentuk jalinan emosi dan loyalitas konsumen dengan suatu merek yang dinilai dapat membuat kebutuhannya terpenuhi. Kedua, *repeat purchaes* yaitu adanya pembelian ulang akibat anggapan konsumen yang menyamakan seluruh merek dari jenis produk tertentu dengan tidak menilai hal tersebut penting dan tidak pula memiliki jalinan emosi maupun suatu komitmen psikologis itu konsumen tidak memandang penting pembelian atau kategori produk bersangkutan.

2) Proses *limited decision making*

Tahap ini berjalan ketika suatu permasalahan telah berhasil diidentifikasi lalu diikuti oleh evaluasi berbagai alternatif lain sepengetahuan konsumen dengan hanya melibatkan upaya yang minim dalam pencarian informasi atas produk atau merek tersebut. Umumnya, hal ini terjadi pada produk yang tidak terlalu esensial atau perlu dibeli secara rutin.

Di mungkin juga batas tahapan ini ialah kebutuhan-kebutuhan situasional dan emosional. Sebagai contoh, pembelian atas merek atau produk yang disebabkan oleh kebosanan dengan produk lama yang digunakan sebelumnya dan keinginan untuk menjajal hal baru atau disebut juga sebagai *variety-seeking behaviour*. Evaluasi terhadap keputusan seperti ini hanya melibatkan kebaruan atau *novelty or newness* dari alternatif yang ada.

3) Proses *extended decision making*

Tahapan ini adalah tahap terlengkap dalam pengambilan keputusan. Pertama, kebutuhan atau permasalahan yang ada berhasil diidentifikasi oleh konsumen dan dipenuhi solusinya dengan membeli suatu produk. Dalam prosesnya, dilakukan penggalian informasi produk dan diikuti dengan evaluasi kualitas dan kebaikan dari tiap alternatif pemecahan masalah yang arahnya menuju ke keputusan pembelian. Berikutnya, baru dilakukan evaluasi atas

keputusan yang dihasilkan didasarkan pada pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut.

Situasi keputusan pembelian yang relatif kompleks biasanya melibatkan proses *extended decision making*, contohnya ketika membeli produk berharga mahal, memiliki nilai *prestise*, serta durabilitasnya cukup lama. Mencakup juga ketika membeli suatu produk ataupun jasa. Contoh produk yang kerap digolongkan ke dalam kelompok ini diantaranya kendaraan mewah, aset bangunan yang mewah, rumah yang dijalankan dengan sistem home theatre, kamar presidential suite di hotel berbintang lima, dan lain-lain.

c. Faktor umum yang mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller,2014) ialah:

- 1) Sikap orang lain. Bagaimana seseorang bersikap dapat memengaruhi preferensi kita atas suatu alternatif, meliputi (1) Intensitas sikap negatif kepada alternatif yang kita sukai beserta (2) bagaimana kita termotivasi untuk mengikuti apa yang dikehendaki orang lain.
- 2) Hal-hal situasional yang tidak terprediksi tetapi memiliki kemungkinan timbul dan mengganti niatan awal pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika suatu permasalahan atau kebutuhan yang didorong oleh hal internal maupun eksternal berhasil diidentifikasi oleh konsumen.

2) Pencarian informasi

Ketika proses identifikasi telah terjadi, konsumen akan merasa perlu untuk menggali semakin banyak dan luas informasi secara pasif ataupun aktif, internal ataupun eksternal yang berkaitan, ditambah dengan catatan bahwa kepekaan kepada informasi produk lebih tinggi.

Ketika telah mengetahui kemungkinan solusi yang sesuai, konsumen akan menilai dan mempertimbangkan berbagai informasi tersebut diikuti dengan nominal uang yang dimiliki dan efisiensi waktu pembelian. Apabila tidak, kebutuhan tersebut akan tenggelam dan terendap dalam memorinya.

3) Evaluasi alternatif

Indikator ini memiliki dua tahapan yaitu penetapan tujuan pembelian dan penilaian disertai penyeleksi alternatif didasarkan pada tujuan pembelian. Setelah pengumpulan informasi atas solusi alternatif dilaksanakan, akan dilakukan evaluasi serta penyederhanaan pilihan sesuai keinginan konsumen.

4) Keputusan pembelian

Berbagai sub keputusan dapat diambil, mencakup merek, pemasok, jumlah, waktu, hingga cara pembayaran. Proses mengambil keputusan membeli setelah melewati berbagai tahapan sebelumnya dilalui. Ketika konsumen terpuaskan melalui satu pembelian, ada kemungkinan untuk dilakukan pembelian ulang atau pembelian kembali. Konsumen akan benar-benar membeli dengan didasarkan pada alternatif terpilih. Penentuan keputusan pembelian mencakup barang yang dibeli, apakah jadi dilakukan pembelian atau tidak, waktu pembelian, lokasi pembelian, serta metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Tercapai rasa puas atau sebaliknya yaitu ketidakpuasan konsumen dalam rentang tertentu. Kedua kemungkinan untuk merasa puas dan sebaliknya dapat saja terjadi, disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan harapan atau gambaran yang dimiliki konsumen, serta tingkat harga yang mahal.

Secara otomatis, produk yang dibeli akan diperbandingkan dengan produk lain sejenis. Penyebabnya adalah konsumen merasa tidak cocok dengan hal-hal tertentu pada produk tersebut atau mungkin saja mengetahui dan mendapatkan informasi atas merek lain yang lebih unggul. Hal-hal seperti ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang serta pendapat dan tanggapan dari konsumen yang diceritakan ke pihak lain berkaitan dengan produk tersebut.

3. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2014), definisi merek yaitu “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”. Dalam Pujianingrum (2017:4) disebutkan kebermanfaatan atau kegunaan paling penting dari merek ialah untuk mengidentifikasi produk sehingga mendorong penjualan baik baru maupun kembali atau berulang. Dengan adanya merek, para produsen atau pihak yang memasarkan suatu produk dapat membuat perbedaan produk dengan produk sejenisnya di pasaran.

Merek dapat disimpulkan menjadi komponen suatu produk dengan kegunaan utama dalam hal eksistensi produk milik perusahaan di tengah kompetisi pasar. Oleh sebab itu, produk pada umumnya mengikuti atau

mengacu pada bagian penyusun merek. Dengan demikian, dapat diistilahkan bahwa merek merupakan identitas yang melekat dan digunakan untuk melakukan identifikasi ciri yang berbeda pada barang atau jasa dari produsen atau pihak yang melakukan penjualan dengan kelompok kompetitornya (Nguyen (2011) dalam Permana dkk (2018)

b. Tujuan Merek

Berikut ialah tujuan-tujuan merek menurut Firmansyah (2019) yang dikutip dalam bukunya yang berjudul “pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) :

- 1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu tingkat seberapa banyak konsumen yang tahu dan ingat akan suatu merek dan dinyatakan dalam persen.
- 2) Menciptakan koneksi emosional.
- 3) Membedakan Produk.
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan.

Memotivasi Pembeli. Dalam kenyataan, gengsi, minat, motivasi, serta daya tarik berperan penting dalam kegiatan membeli suatu produk. Rupanya, merek memiliki efektivitas tinggi dalam berkontribusi pada hal-hal tersebut. Bahkan produk yang belum resmi dilepas ke pasaran tetapi telah lahir motivasi untuk membeli sehingga produk tersebut diincar oleh para konsumen. Dengan demikian, hal ini akan membentuk loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap merek yang mana mereka memiliki kesetiaan untuk hanya menggunakan produk tersebut.

4. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek menurut Firmansyah (2019) merupakan perbedaan ciri yang terlihat jelas, memiliki nilai, dan sinambung sebagai kekuatan merek untuk bertahan dan memperoleh penjualan di tengah kompetisi pasar yang ketat sehingga dapat menjadi senjata daya saing perusahaan dan menunjang pemasaran. Dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014) serta Firmansyah (2019), terdapat empat dimensi yang menyusun ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

5. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek ialah tahap pertama dalam proses menciptakan ekuitas merek (Buil, Martinez & Chernatony, 2013) dalam Wiastuti dan Kimberlee (2018). Menurut Aaker yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran “Strategi dan Teori” oleh Zainurossalamia (2020), Kesadaran merk ialah kemampuan calon konsumen untuk mengenal atau ingat akan sebuah merek sebagai bagian dari kategori merek tertentu. Hal tersebut menjadi representasi merek dalam pemikiran dan sudut pandang konsumen yang turut serta menentukan banyak hal di berbagai kategori. Dibutuhkan rentang waktu yang cukup panjang untuk berhasil menciptakan agar terbentuk kesadaran merek, disebabkan keberhasilan

dalam menghafal memang perlu diulang-ulang dan dikuatkan (Pinassang dan Rahardjo,2017).

b. Tingkatan Kesadaran Merek

Menurut Firmansyah (2019) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), brand awareness terbentuk dalam empat tingkatan seperti di bawah ini:

1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Memiliki posisi terendah dalam susunan kesadaran merek dimana konsumen tidak sadar terhadap keberadaan atau eksistensi dari sebuah merek.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Posisi paling minimum dari susunan kesadar merek. Sangat penting untuk konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek ketika hendak membeli sesuatu.

3) *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)\

Pada posisi ini, suatu merek berhasil diingat kembali berdasarkan adanya permintaan penyebutan spesifikasi merek tertentu di kelas produk. Istilah yang digunakan yaitu ingatan kembali tanpa bantuan, disebabkan oleh kenyataan bahwa bantuan tidak diperlukan, berbeda dari tugas pengenalan.

4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Posisi ini telah tercapai ketika konsumen mampu menyebut sebuah merek saat ditanyai langsung dan tidak dibekali atau dibantu untuk

mengingat, tetapi langsung muncul satu merek yang mendominasi jawaban atas pertanyaan tersebut. Hal tersebut bermakna bahwa merek itu ialah merek paling utama atau pokok atau primer dalam pemikiran konsumen.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* menurut Firmansyah (2019) adalah sebagai berikut :

1) *Advert.*

Advert ialah pesan yang bukan bersifat personal atau pribadi dan digunakan dalam komunikasi pemasaran dengan sponsor terbuka guna melakukan promosi penjualan produk, gagasan, atau layanan..

2) *Product.*

Product ialah komponen berupa suatu barang maupun jasa yang memiliki potensi untuk dijualbelikan. Segala hal yang dapat diajukan ke pasar untuk memenuhi atau memastikan terpuaskannya apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

3) *Tagline.*

Tagline ialah visualisasi ataupun verbalisasi dari slogan atau frasa tertentu, diciptakan guna keperluan iklan yang dapat menggambarkan esensialnya atau seberapa penting dan besarnya nilai kebermanfaatan suatu produk.

4) Logo.

Logo ialah ilustrasi ataupun rancangan sederhana tetapi memorable sehingga mudah melekat dalam pemikiran konsumen yang memiliki suatu makna sebagai representasi sebuah perusahaan, wilayah, organisasi, produk, negara, dan berbagai hal lainnya.

d. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Marisi dan Marhayanie (2012) dalam Lestari (2018), indikator kesadaran merek sebagai berikut :

1) Posisi merek dalam ingatan konsumen

Konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu merek ketika berbiacara mengenai produk tertentu.

2) Kemampuan konsumen dalam mengenali produk

Konsumen dapat mengenali merek tanpa diberikan stimulus.

3) Kemampuan mengenali informasi produk.

Kemampuan konsumen dalam mengenali merek ketika ditanya pertanyaan mengenai kategori produk tertentu.

6. Asosiasi Merek

a. Pengertian Asosiasi Merek

Definisi Asosiasi Merek dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014) ialah keseluruhan pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan berbagai hal lainnya terkait merek dan node merek. Sedangkan menurut Aaker (2013) yang dikutip Zainurossalamia (2020), Asosiasi Merek (*Brand Associations*) ialah semua hal langsung

ataupun tidak yang berkenaan dengan bagaimana konsumen mengingat suatu merek. Firmansyah (2019) menjelaskan dalam bukunya bahwa pengelolaan *Brand Association* berarti melakukan penciptaan *association* atas suatu merek yang memberikan kedudukan yang strategis di persaingan pasaran terhadap produk, dan memberikan durabilitas *life cycle* yang panjang.

b. Nilai Asosiasi Merek bagi Pelanggan

Aset *Brand association* memberi penilaian tertentu pada para pelanggan yang mana kandungannya memberi bantuan dalam hal penafsiran, pemrosesan, serta penyimpanan informasi berkenaan dengan produk dan merek oleh pelanggan. Hal tersebut juga memberikan pengaruh kepada pelanggan ketika mengambil keputusan pembelian berdasarkan histori yang dialami sebelumnya ketika menggunakan atau bagaimana merek diasosiasikan dengan bermacam-macam ciri atau karakteristik (Firmansyah,2019).

c. Indikator Asosiasi Merek

Indikator Asosiasi Merek Sumber menurut Lukman (2014) dalam Lestari (2018) adalah sebagai berikut :

1) Popularitas

Popularitas adalah tingkat keterkenalan suatu merek di masyarakat.

2) Pencitraan

Persepsi terhadap merek secara keseluruhan yang timbul di benak konsumen.

3) Karakteristik

Suatu produk dari merek spesifik yang memiliki kondisi yang berbeda jika dibandingkan dengan merek pesaing.

7. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2014), posisi pandangan dan penilaian konsumen atas suatu produk bernilai lebih penting dari kenyataan produk yang sebenarnya, sebab bagaimana konsumen benar-benar berperilaku secara actual dipengaruhi oleh penilaian atau persepsi tersebut. Menurut Aaker (2008) dalam Pujianingrum (2017) persepsi kualitas (*perceived quality*) ialah bagaimana konsumen menilai atau mempersepsikan kebaikan kualitas dan nilai unggul produk atau jasa secara komprehensif senilai dengan prediksi harapan harga atau uang. Sedangkan pengertian persepsi kualitas menurut (Simamora, 2003) dalam Wiastuti dan Kimberlee (2018) yaitu penilaian dari pelanggan atas kualitas dan nilai unggul produk atau jasa yang dilihat dari kebermanfaatan relatifnya dengan berbagai produk lainnya. Karena penentuan persepsi kualitas ada di tangan pelanggan, sehingga tidak mungkin dibuat subjektif.

b. Indikator Persepsi Kualitas

Indikator Persepsi Kualitas menurut Nasution (2005) dalam Tores (2018) adalah sebagai berikut :

1) Performa (*Performance*)

Performa ialah ciri dan karakter pengoperasian serta produk inti yang telah dilakukan pembelian atasnya. Sebagai contoh, efisiensi, efektivitas, dan rasa nyaman ketika menggunakan produk.

2) Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan ialah karakter hal *additional* yang bersifat istimewa untuk melengkapi atau memberi karakter sekunder.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) ialah minimnya potensi untuk suatu produk rusak ketika pemakaian atau tidak dapat digunakan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) ialah tingkat pemenuhan karakter dari desain serta pengoperasian produk berdasarkan ketetapan standardisasi yang ada.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) berhubungan dengan durasi penggunaan produk. Dimensi ini melibatkan dua hal yaitu usia secara teknik dan ekonomi.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu sejauh mana produk tersebut memberikan pelayanannya kepada konsumen.

7) Estetika (*Esthetics*)

Estetika (*Eastherics*) ialah bagaimana suatu produk memberikan kesan menarik pada paca indera manusia. Sebagai contoh, dari segi desain dan uniknya model produk memanjakan mata konsumen.

8. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Definisi loyalitas merek yaitu bagaimana konsumen menyikapi merek secara positif dan baik sehingga timbul dan menguatkan rasa ingin kembali melakukan pembelian atas produk serupa di saat ini dan saat mendatang. Pembuktian atas kuatnya keinginan tersebut ialah melalui pembelian produk secara terus menerus. Kesetiaan terhadap merek memiliki ketergantungan yang tinggi pada pertanyaan terkait apakah konsumen terpuaskan dengan merek tersebut atau tidak. Loyalitas merek sangat tergantung dengan kepuasan konsumen, semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut terhadap suatu merek (Dwiastuti, 2012). Sedangkan menurut Aaker yang dikutip oleh Zainurossalamia (2020), kuantitas frekuensi pembelian suatu merek daripada berbagai merek lain menunjukkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

b. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2014) ada karakter tertentu dari pelanggan yang setia atau loyal yakni seperti di bawah ini:

- a. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi

- b. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
- c. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- d. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
- e. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

c. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019) dalam bukunya menyebutkan hal-hal yang dapat menjadi standar indikasi pengukuran loyalitas ialah:

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*). Cara pilihan diurutkan atau bagaimana konsumen terus membeli ulang hingga membentuk suatu pola kemudian kerap digunakan dalam penelitian bersamaan dengan berbagai panel agenda harian lain dan yang lebih baru atau scanner supermarket
- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*). Tidak sama dengan keruntutan pilihan, pengujian melalui metode ini dilakukan guna mengetahui porsi total pembelian dari suatu kelompok produk. Analisis data asalnya ialah dari panel konsumen.
- 3) Preferensi (*preference*). Metode ini melakukan pengukuran kesetiaan atau loyalitas dengan meninjau komitmen psikologis atau memakai pernyataan preferensi. Terkait hal ini, kesetiaan dinilai sebagai “sikap

yang positif” atas suatu produk tertentu, dan kerap kali diistilahkan dengan niat pembelian.

- 4) Komitmen (*commitment*). Fokus komitmen ialah menyoroti bagian emosi dan rasa. Pembentukannya bermula dari kaitan ketika membeli suatu produk dengan didorong oleh faktor ego atas kategori merek yang dapat berlangsung apabila produk tersebut berhubungan atau memiliki berbagai nilai penting dan esensial, diperlukan, serta konsep atas diri konsumen..

d. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Widhiarta dan Wardana (2015) dalam Lestari (2018)

- 1) Komitmen konsumen

Sikap yang lahir dikarenakan terdapat niatan untuk terus membuat sebuah relasi atau hubungan jangka panjang bertahan lama karena dianggap cukup bernilai dan memberi kebermanfaatan.

- 2) Kesetiaan konsumen

Kuatnya kemauan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas sebuah produk baik untuk saat ini maupun saat mendatang. Pembuktian dari kuatnya kemauaian ini ialah pembelian atas sebuah merek secara terus menerus.

- 3) Rekomendasi konsumen.

Rekomendasi konsumen merupakan suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang

kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian & Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Kusmawati dkk. Jurnal EDUTURISMA, Edisi ke-6, Volume III Nomor 2, Periode Desember 2018 – Mei 2019	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 3. Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 4. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 5. Secara simultan, ada pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Lestari (2018). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 8, Agustus 2018. e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan

		Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Wiastruti dan Kimberlee. Jurnal Pariwisata, Vol. 5 No. 2 September 2018. ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220	Variabel Independen : X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pinassang dan Rahardjo. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1 – 12. ISSN (Online): 2337-3792	Variabel Independen : X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pujianingrum. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6, Nomor 4, April 2017. e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen : X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek memiliki

			pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Radifan dan Laily. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 1, Januari 2017. e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Rahman dan Supranto. PROCURATIO Vol. 7 No. 1, Maret 2019. e-ISSN 2580-3743	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif 4. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif.
8.	Aprilia. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017. e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Putri dan Suasana. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 470-496. ISSN : 2302-8912	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil pengujian simultan menjelaskan bahwa keempat variabel (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara bersama-sama

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Permana,dkk. Jurnal Manajemen/Volume XXII, No. 02, Juni 2018: 235-250	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
11.	Maizar. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol.8, No. 1, April 2019, Hal 102–116 ISSN : 2301-5268. E-ISSN : 2527-9483	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Asosiasi Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Khoris dan Suhendry. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3 No. 1, September 2020. p- ISSN 2654-7325 e- ISSN 2656-7695	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas secara simultam berpengaruh secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian 2. Kesadaran merek menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Asosiasi Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan

			terhadap keputusan pembelian
			5. Persepsi Kualitas menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Rahman dan Supranto. PROCURATIO Vol. 7 No. 1, Maret 2019. e-ISSN 2580-3743	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Amin dan Hermanto. Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen , [S.l.], v. 4, n. 4, p. 492-501, dec. 2016. ISSN 2580-3743.	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Elemen ekuitas merek berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas tidak memiliki dampak yang nyata dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Asosiasi Merek tidak memiliki dampak yang nyata dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Loyalitas Merek tidak memiliki dampak yang nyata dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15.	Amin dan Ardyanto. KURS Vol. 3 No. 2, Desember 2018. e-ISSN 2527-8215.	Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Loyalitas Merek X4 = Persepsi Kualitas Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek , memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

			<p>3. Loyalitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>4. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
16.	Nurhamidah. Jurnal Kalibrasi Vol. 17; No. 1; 2019; Hal 33-38.P-ISSN : 1412-3614;E-ISSN:2302-7320	<p>Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 =Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek</p> <p>Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. secara parsial loyalitas merek dan sikap merek yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
17.	Nuryadin,dkk. Jurnal Inovasi dan Bisnis 7 (2019) 102- 104.	<p>Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Loyalitas Merek X3 =Kesan Kualitas X4 = Asosiasi Merek</p> <p>Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan.</p> <p>5. Kesan kualitas tidak berpengaruh signifikan.</p>
18.	Samudra,H. <i>Valid: Jurnal Ilmiah</i> , 13(3), 344-348. <u>Vol 13 No 3 (2016)</u>	<p>Variabel Independen : X1 =Kesadaran Merek X2 = Kesan Kualitas X3 = Loyalitas Merek X4 = Asosiasi Merek</p> <p>Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kesadaran merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian</p> <p>2. Kesan kualitas, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian</p> <p>3. Asosiasi merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian</p> <p>4. Loyalitas merek</p>

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian
19.	Vitri, Bisma, Vol 1, No.11, Maret 2017.	Variabel Independen : X1 = Kesadaran Merek X2 = Kesan Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Kesetiaan Merek Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Secara parsial Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesan Kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kesetiaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Ansari, Ansari, Ghori dan Kazi. Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) 2(2); 5-10. ISSN: 2663-9181. (2019)	Variabel Independen : X1 = <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>Social Media Content Marketing</i> Variabel Dependen Y = Consumer Purchase Decision	Brand Awareness memiliki hubungan signifikan positif yang lemah terhadap <i>Cortumer Purchase Decision</i> .
21.	Oktavia, Budi, dan Febianti. JBHOST, Vol 04 Issue 2, 2018: 187-193. ISSN 2527-9092. (2018)	Variabel Independen : X1 = <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>E-service Quality</i> Variabel Dependen Y = Purchasing Decision	1. Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap purchasing decision 2. E-Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap purchasing decision
3.	Apriyani, Isdayanti dan Usman.	Variabel Independen : X1 = <i>Promotion Through Instagram Social Media</i> X2 = <i>Brand Awareness</i> X3 = <i>Brand Equity</i> X4 = <i>Brand Loyalty</i> Variabel Dependen Y = <i>Purchasing Decision</i>	1. Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap purchasing decision 2. Brand Equity memiliki pengaruh signifikan terhadap purchasing decision 3. Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap purchasing decision

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Keputusan Pembelian

Dikemukakan oleh Aaker seperti dikutip oleh Zainurossalamia (2020), Kesadaran merk ialah kemampuan calon pelanggan dalam untuk kenal dan ingat kepada sebuah merek yang menjadi komponen bagian dari suatu kategori merek.

Kesadaran merek berkaitan dengan kesanggupan konsumen seberapa dalam mengidentifikasi dan ingat pada sebuah merek yang menjadi komponen bagian atas produk berjenis tertentu. Pemahaman atas bagaimana kesadaran merek berperan atas ekuitas merek berangkat dari pembahasan atas penciptaan nilai oleh merek. Pertimbangan ketika memilih suatu merek adalah bentuk seleksi terhadap berbagai merek yang telah terkenal di kalangan konsumen. Bagaimana suatu merek diingat oleh konsumen pada umumnya sangat memengaruhi penentuan pilihan tersebut. Oleh sebab itu, kesadaran merek dapat dikatakan memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian yang diambil konsumen (Radifan dan Laily,2017)

Menurut hasil penelitian Lestari (2018),Pinassang dan Rahardjo (2017), Kurniawan (2020) yang menyatakan kesadaran merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand association*) dengan Keputusan Pembelian

Dikemukakan Kotler dan Keller (2014), Asosiasi Merek (*Brand Associations*) disusun dari seluruh pemikiran, perasaan, persepsi atau penilaian, citra, pengalaman terdahulu, kepercayaan, sikap dan berbagai hal lainnya sehubungan dengan merek. Menurut Aaker (2013) seperti dikutip Zainurossalamia (2020), Asosiasi Merek (*Brand Associations*) merupakan keseluruhan hal yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengingat sebuah merek baik langsung maupun tidak langsung.

Asosiasi merek mencakup keseluruhan atas bagaimana sebuah merek berkesan dan melekat pada ingatan konsumen terkait merek tersebut. Jika asosiasi dari sebuah merek tergolong kuat, maka kedudukannya di pasaran akan mengungguli merek-merek lainnya. Nantinya, atas hal tersebut akan terbentuk sebuah runtutan *brand image* yang bernilai sangat penting dan esensial bagi para konsumen sebagai *additional value* atau nilai tambahan ketika hendak mengambil keputusan dalam memilih merek saat membeli suatu produk atau jasa. Dengan demikian, dapat dikatakan asosiasi merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian oleh konsumen (Radifan dan Laily, 2017).

Menurut hasil penelitian Radifan dan Laily (2017), Putri dan Suasana (2018), Lestari (2018) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Keputusan Pembelian

Aaker (2008) dalam Pujianingrum (2017) berpendapat persepsi kualitas (*perceived quality*) ialah seluruh kualitas dan nilai unggul sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan prediksi harapan nominal atau uang yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2014), bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk jauh berperan lebih penting di bidang pemasaran, sebab dapat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen benar-benar berperilaku secara aktual daripada kenyataan realita yang sebenarnya akan produk.

Persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan atau diharapkan konsumen, dibandingkan alternatif-alternatif lain. Persepsi terhadap kualitas komprehensif produk atau jasa tersebut berperan dalam penentuan nilai produk yang dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian atas merek tersebut. Oleh sebab itu, persepsi kualitas dapat dikatakan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian oleh konsumen (Radifan dan Laily, 2017).

Menurut hasil penelitian Kusmawati (2019), Pujianingrum (2017), Aprilia (2017) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker yang dikutip oleh Zainurossalamia (2020), tingkat intensitas frekuensi pembelian sebuah merek dari berbagai merek lainnya menunjukkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Secara lebih lanjut, loyalitas merek dimaknai sebagai tanggapan sikap positif dari konsumen atas sebuah merek yang disertai dengan kuatnya untuk kembali melakukan pembelian ulang atas produk tersebut di saat ini dan saat mendatang (Dikutip dalam buku Ilmu Perilaku Konsumen oleh Dwiastuti, 2012).

Seberapa dekat dan terikatnya konsumen dengan sebuah merek dapat diukur menggunakan loyalitas merek yang dapat sekaligus memberikan gambaran atas kemungkinan beralihnya konsumen pada merek lainnya. Para konsumen yang setia akan terus berlanjut menggunakan sebuah merek meskipun atas merek tersebut telah berubah dalam hal harga atau komponen lain. Oleh sebab itu, loyalitas merek dapat dikatakan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Radifan dan Laily, 2017).

Menurut hasil penelitian Lestari (2018), Rahman dan Supranto (2019), Pinassang dan Rahardjo (2017) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

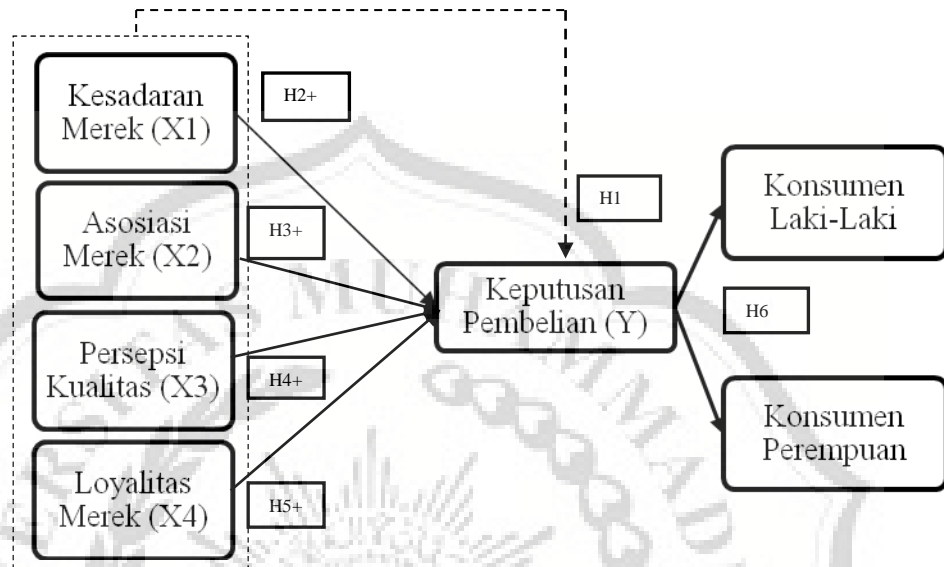
5. Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Kusumadewi (2016) menjelaskan terdapat tendensi dimana wanita cenderung lebih mengalami kesulitan dalam memilih ketika

dihadapkan dengan dua atau lebih alternatif produk bahkan meskipun letak perbedaannya hanya pada warna kemasan. Pemikiran wanita ketika hendak memilih suatu produk lebih kompleks daripada pria. Publik atau masyarakat mempersepsikan pria lebih tidak rumit atau simple dalam hal pemikiran ketika hendak menentukan pilihan produk, tidak banyak mengambil pusing hal-hal dan komponen terkait warna kemasan, harga produk, dan berbagai hal lainnya. Sepanjang dirasa sesuai dan cocok dengan suatu produk, mereka akan segera menentukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Poulan dan Samadi (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pria, wanita signifikan berbeda. Hal ini sesuai dengan pengemukaan pernyataan bahwa faktor kepribadian turut menentukan rangkaian tahapan pembelian oleh seseorang.

Berdasarkan Uraian di atas, maka gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :
—————> : Secara Parsial
-----> : Secara Simultan

D. Hipotesis

- H₁ : Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung.
- H₂ : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Asosiasi Merek (*Brand aassociation*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₅ : Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₆ : Terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan *gender*