

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

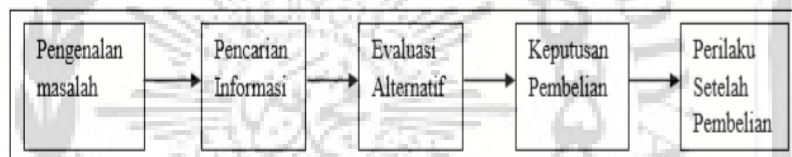
1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, 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 Armstrong (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 dan Armstrong (2018:175)

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah menurut (Kotler dan Keller, 2019:234) Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku paska pembelian.

- a. 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.

- b. Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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 dan Keller (2016:194) Terdapat 6 peran yang terjadi dalam keputusan pembelian:

- a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam

hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

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. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. 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 mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjualan dan membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya. Dapat dikatakan bahwa merek lebih sekedar symbol, tidak hanya berguna sebagai nama atau tanda, akan tetapi keberadaan merek dapat menjadi pembeda diantara produk dari competitor.

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 dijabrakan 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 menunjukan 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, misalnya 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 brandcall 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 (2018:237) 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

Ngaisah (2018 : 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 (2018:56) 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. Dua 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 alasan-alasan 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 uraian 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.

Berdasarkan pengertian loyalitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa indikator yang menandakan loyalitas yaitu :

- 1) Melakukan pembelian secara ulang
- 2) Memberikan informasi atau rekomendasi kepada orang lain
- 3) Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain
- 4) Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk dari produk lain
- 5) Melakukan pembelaan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Ngaisah 2018 Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 - 18 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	Independent variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek Dependent variabel Y = Pengambilan keputusan pembelian	1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. 2. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. 3. Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan
2.	Fadhilah 2018 Jurnal MIX Volumen VI, No. 2, Juni 2018: 23-18 P-ISSN 2573-7559 E-ISSN 2599-2187	Independent variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Dependent variable Y = 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 tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 5. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Chandra dan Keni Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No.	Independent variable X1 = Brand Awareness X2 = Brand association	1. <i>Brand awarness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer purchase decision</i> .

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	1, April 2019 ISSN 2579-6224 (versi cetak) ISSN-L 2579-6232 (versi Elektronik)	<i>X3 = Perceived quality</i> <i>X4 = Brand loyalty</i> Dependent variable <i>Y = Customer purchase decision</i>	2. <i>Brand association</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer purchase decision</i> 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer purchases decision</i> 4. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
4.	Dwiyanti dkk, Jurnal Sains dan Manajemen Indonesia Vol. 8 No 2 Desember 2018 e-ISSN: 2541-2566 p-ISNN: 2088-916X	Independent variable X1 = Persepsi kualitas X2 = Nama Merek X3 = Brand awareness Dependent variable Y = Keputusan pembelian	1. Persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan 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.	Pinassang dan Rahardjo Diponogoro journal of management Vol 6 No 4 Tahun 2018, 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.	Riduansyah dkk, 2018 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No. 1: 163-169 Desember 2018 ISSN : 2573-7556	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.

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
7.	Yanti dan Sukotjo 2019 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomer 5, Mei 2019 ISSN : 2337-3798	Independent variable X1 = kesadaran merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Brand Image Dependent variable Y = keputusan pembelian	1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Novansa dan Ali 2017 Saudia j. Humantantes soc. Sci; Vol-2. Iss-8 (Aug, 2017) :621-632 ISSN : 2532-7556	Independent variable X1 = Brand awareness X2 = Price Dependent variable Y = Purchasing Decision	1. <i>Brand Awereness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Widhiarta dan wardana 2018 E-Jurnal Manajemen Unuid, Vol.4, No4, 2018; 832-848 ISSN : 2589-7556	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 postif terhadap keputusan pembelian.
10	Putri dkk, 2019 Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No 2 juani 2019: 234-241 ISSN : 2589-7556	Independent variable X1 = Citra Merek X2 = Kesadaran Merek X3 = Persepsi kualitas X4 = Loyalitas Merek Dependent variable Y = Keputusan	1. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Pembelian	3. persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11	Neem Akhtar, Qurat UI Ain, Umer Iqbal, 26 iddiqi, Amna Ashraf, dan Muniba Latif 2019 September Vol. 5, 2019 : 808-816 ISSN : 2560-7534	Independent variable X1 = Kesadaran Merek X2 = Loyalitas Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Asosiasi Merek Dependent variable Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Nisal Rochana Gunawardane 2017 Journal Of Marketing Management June 2017, Vol. 3. No. 1	Independent variable X1 = Loyalitas Merek X2 = Kesadaran Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Asosiasi Merek Dependent variable Y = Keputusan Pembelian	1. Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Berbagai jurnal 2021

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. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Jika perusahaan dapat membangun merek yang kuat dipikiran konsumen dengan strategi yang kuat maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada konsumen yang disebutkan merek tersebut memiliki Kesadaran Merek, Oleh itu penguat kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena konsumen akan cenderung memilih yang biasa mereka pakai dalam kehidupan sehari-hari, jadi kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. .

Hal tersebut didukung oleh penelitian Riduansya dkk (2018); Yuliana (2018), Novansa dan Ali (2017) bahwa kesadaran merek berpengaruh 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. Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli *sense of fit* antara merek dengan produk baru.

Kesan yang muncul dalam benak seseorang erat sekali kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. 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), Widhiarta dan Wardana (2015), Akhtar dkk (2016) bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto (2011:96), Mendefinisikan *Perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternative-alternatif lainnya. Persepsi kualitas

merupakan persepsi konsumen yang dikomunikasikan bahwa merek tersebut berkualitas atau layanan dan keunggulan merek tersebut langsung diketahui oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu.

Persepsi suatu pelanggan terhadap suatu produk merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan dengan yang lainnya. Persepsi kualitas bersifat objektif, persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, apabila kesan kualitas sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ngaisah (2018), Akhtar dkk (2019) bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan pembelian

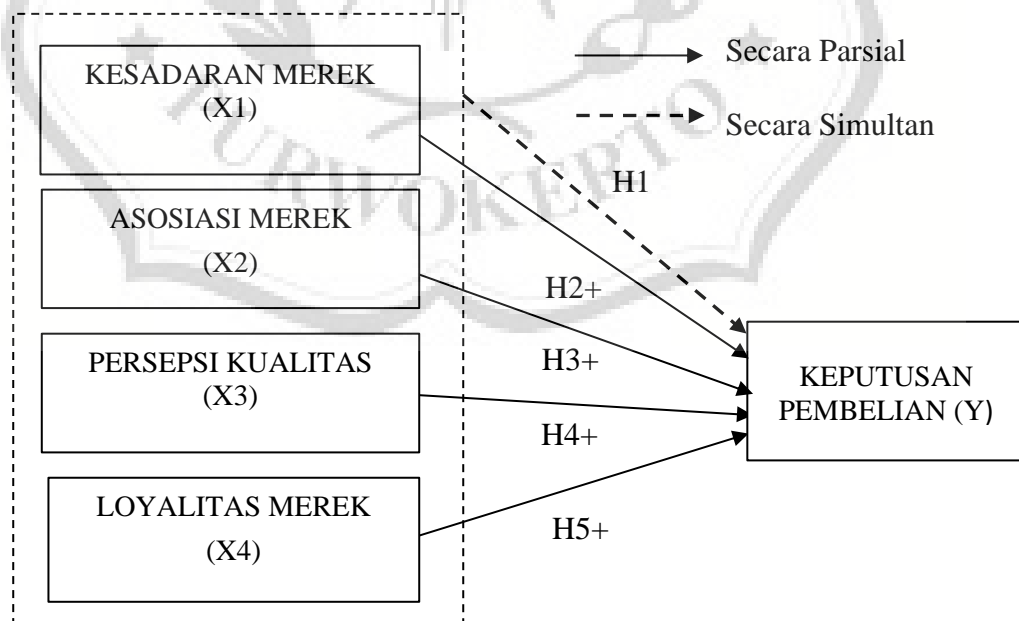
Menurut sudaryono (2016: 81), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Pengaruh utama dari penjualan adalah konsumen yang puas. Seseorang 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.

Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan

yang tepat. Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

Loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Loyalitas terhadap mereka sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa mendatang. Hasil tersebut diperkuat dengan loyalitas memungkinkan proses pembelian yang berulang. Hal ini akan membuat hubungan antara mereka dengan konsumen semakin kuat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fatimah (201), Wdhiarta dan Wardana (2018), Akhtar dkk (2017) 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 hipotesis 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.