

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015), aktivitas perilaku konsumen mencakup rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari solusi terkait dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan aspek-aspek psikologis seperti pemikiran, perasaan, dan tindakan. Penting bagi perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di pasar yang menjadi target mereka, karena kelangsungan operasional perusahaan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Engel et al. (2006), sebagaimana dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat secara langsung dalam proses perolehan, konsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, mencakup tahapan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Dalam perilaku konsumen, terdapat ide pokok yang penting dalam membangun pemasaran agar lebih efektif dan efisien atau disebut dengan kerangka analisis konsumen. Kerangka analisis konsumen bertujuan untuk meneliti, menganalisis serta memahami konsumen guna membantu pekerjaan pemasaran, membangun strategi pemasaran yang efektif. Terdapat tiga elemen dalam analisis konsumen, yaitu *affect & cognition*, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen.

2. Teori Kognitif

Menurut Irwansyah (2021) kognitif adalah proses pengumpulan informasi dan mengolahnya menjadi makna dengan menggabungkannya dengan pengetahuan atau informasi lain yang dimiliki sebelumnya. Komponen kognitif terdiri dari beberapa hal yakni keyakinan, pentingnya produk serta ilmu pelanggan akan produk. Pandangan konsumen terhadap kepercayaan dan informasi mengenai suatu produk dapat bervariasi antara satu individu dengan yang lainnya. Dalam merumuskan perilaku konsumen, dapat dijelaskan sebagai keterlibatan langsung dalam seluruh proses perolehan, konsumsi, dan pemanfaatan produk atau jasa, yang mencakup fase sebelum dan sesudah pelaksanaan tindakan tersebut (Irwansyah, 2021). Proses kognitif dirancang untuk memungkinkan seseorang dapat mencapai tujuan yang diinginkan atau memenuhi kebutuhan, dan mereka dapat bersifat mengatur, karena mereka menentukan sebagian besar arah dan langkah spesifik untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Irwansyah, 2021).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian dimulai dengan mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat diselesaikan melalui pembelian produk khusus, kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif terbaik untuk memecahkan masalah tersebut. Kesimpulan dari para ahli menyatakan bahwa

keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi dari berbagai opsi produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut *American Psychologist BF Skinner* (1930) dalam Kotler dan Keller (2020), teori keputusan perilaku (*BDT-Behavior Decision Theory*) adalah salah satu bidang akademik yang sangat aktif dalam disiplin pemasaran. Kotler dan Keller (2020), menemukan banyak pengaruh dan hasil yang menarik dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi adalah bahwa konsumen cenderung memilih satu alternatif setelah memasukkan pilihan lain yang dianggap relatif lebih buruk ke dalam kelompok pilihan mereka.

Konsumen lebih condong memilih opsi yang menunjukkan adanya kompromi dalam suatu kelompok pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membandingkan produk. Faktor-faktor seperti perbandingan harga dan kualitas, persepsi merek, serta cara produk tersebut dipresentasikan di suatu tempat dapat memengaruhi ketersediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi demi fitur tambahan. Konsumen yang memiliki kekhawatiran terkait kemungkinan kesalahan dalam keputusan pembelian mereka cenderung memilih merek yang lebih terkenal menurut, Kotler&Keller (2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), sebagaimana yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian

merupakan fase kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tahapan ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler&Keller (2016), beberapa tanda keputusan pembelian melibatkan:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merujuk pada kecenderungan calon konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap keinginan dan kebutuhan mereka.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang menunjukkan minat akan cenderung proaktif dalam mencari informasi tambahan tentang suatu produk. Mereka akan melakukan pencarian informasi terkait alternatif-alternatif yang tersedia. Apabila motivasi konsumen tinggi dan terdapat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan melaksanakan proses pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk melakukan penilaian terhadap merek atau produk yang akan mereka beli.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek dalam suatu pilihan, dan mereka memiliki keinginan untuk membeli produk yang mereka sukai. Keputusan pembelian konsumen juga terpengaruh oleh faktor-faktor situasional dan pandangan orang lain.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Perilaku pascapembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan tambahan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

★ Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain:

1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Seluruh produk & jasa yang diusulkan dan dijual oleh owner tertentu.

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang melibatkan pengolahan informasi tentang produk tersebut.

3) *Dealer Choice* (pilihan merek)

Pilihan merek merupakan gaya konsumen dari mana mereka dapat memilih opsi yang berbeda.

4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Jumlah pembelian adalah pilihan pelanggan yang memungkinkan mereka untuk membuat pilihan tentang berapa banyak produk yang hendak di beli sekaligus.

5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Timing pembelian merupakan pilihan konsumen dalam memilih waktu pembelian. Contoh: pembelanjaan setiap bulan, setiap minggu, atau setiap dua minggu.

6) *Payment method* (Metode Pembayaran)

Pelanggan bisa memilih cara pembayaran saat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian bukan sekedar diakibatkan karena aspek budaya dan lingkungan belaka.

4. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:346). Menurut Durianto et al. (2017:54), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Masyarakat umumnya lebih cenderung memilih atau membeli merek yang sudah

dikenal karena memberikan rasa keamanan dan kefamiliaran. Keyakinan bahwa merek yang dikenal menunjukkan keandalan, stabilitas bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan juga menjadi faktor utama.

Durianto menekankan bahwa kesadaran merek memiliki dampak langsung pada ekuitas merek perusahaan, memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Asri dan Rozy, 2018:272). Kesadaran konsumen terhadap suatu merek memberikan perusahaan kesempatan untuk menyampaikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek tersebut kepada konsumen, serta menciptakan rasa aman terhadap risiko penggunaan. Kesadaran merek, dalam pandangan Asri dan Rozy Khadafi (2018:272), dapat diartikan sebagai kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Dengan merinci definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek melibatkan pemahaman dan pengenalan terhadap suatu merek, baik melalui proses pengenalan awal maupun pengingatan terhadap keberadaan merek tersebut.

b. Dimensi *Brand Awareness*

Kotler dan Keller (2016:268) menyatakan bahwa kesadaran merek melibatkan beberapa aspek, seperti:

- 1) Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah dimensi yang mengukur sejauh mana konsumen mengenali suatu merek dengan memberikan bantuan. Pertanyaan dalam pengenalan merek memberikan petunjuk melalui ciri-ciri produk dari merek tersebut.

- 2) Peningat kembali (*brand recall*) adalah dimensi di mana konsumen diminta untuk menyebut merek setelah menyebut merek yang pertama kali muncul sebagai pertanyaan pertama dalam suatu kategori produk.
- 3) Puncak pikiran (*top of mind*) adalah dimensi di mana suatu merek menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika mereka ditanya tentang suatu kategori produk.

c. Tingkatan *Brand Awareness*

Konsumen memiliki kemampuan yang bervariasi dalam mengenali atau mengingat suatu merek, tergantung pada sejauh mana merek tersebut dikomunikasikan atau bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang tingkat kesadaran merek konsumen menjadi kunci untuk menentukan strategi yang sesuai dalam membangun citra merek. Aaker (2016: 499) menyusun hierarki tingkatan *brand awareness* yang melibatkan:

1) Tidak Sadar terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Pada tingkat ini, konsumen belum memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek tertentu, mencerminkan posisi terendah dalam hierarki kesadaran merek.

2) Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen menyadari dan mengakui keberadaan suatu merek. Tingkat ini mencerminkan kesadaran dasar konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Brand recall menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui merek, tetapi juga mampu mengingat merek tersebut tanpa bantuan atau petunjuk tambahan. Sebagai contoh, konsumen dapat langsung mengingat merek seperti Samsung saat mendengar kata "smartphone".

4) Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Pada tingkat ini, suatu merek menjadi pilihan pertama yang muncul di benak konsumen tanpa bantuan. Merek ini menjadi yang paling diingat dan menjadi pilihan utama di antara merek lainnya. Tingkat ini mencerminkan tingkat kesadaran merek yang sangat tinggi, di mana konsumen secara spontan mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu. Merek dominan memiliki tingkat pengingatan yang lebih kuat dibandingkan dengan tingkat kesadaran merek puncak pikiran.

d. Indikator *Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi sebagaimana dijelaskan dalam studi Gima dan Emmanuel (2017:3), berikut adalah ringkasan dari indikator tersebut:

1) *Brand Recall*

Mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat merek ketika diminta menyebutkan merek yang dapat mereka ingat. Ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat nama merek dalam situasi tertentu.

2) *Brand Recognition*

Mengukur seberapa baik konsumen dapat mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan bantuan petunjuk atau dalam situasi tertentu.

3) *Purchase decision*

Mengukur sejauh mana konsumen memasukkan suatu merek ke dalam opsi pilihan saat merencanakan pembelian produk atau layanan. Ini mencerminkan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4) *Consumption*

Menggambarkan bahwa konsumen memilih untuk membeli suatu merek karena merek tersebut menduduki posisi paling utama dalam pikiran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan dan penggunaan suatu merek.

Brand Awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek atau iklan secara spontan atau setelah rangsangan, mencakup *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* menunjukkan bahwa konsumen dapat mengingat nama merek dengan tepat saat melihat kategori produk, sementara *brand recognition* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker 2016: 499).

5. *Brand Association*

a. *Pengertian Brand Association*

Brand association merupakan aspek khusus yang senantiasa terkait dengan suatu merek, berasal dari ciri-ciri unik penawaran merek, kegiatan yang diulang, dan konsistensi, seperti keterlibatan dalam tanggung jawab sosial, isu-isu yang secara kuat terkait dengan merek, dan lain sebagainya. Dalam penjelasan Kotler & Keller (2016:347), *brand association* dianggap sebagai ciri khas dari merek yang dapat diungkapkan dan disosialisasikan melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Tujuan dari *brand association* ini adalah agar merek tersebut menjadi terkenal (populer), sering dikaitkan dengan nilai-nilai positif, dan tetap terjaga dalam persaingan yang intens.

Brand association, menurut Aaker (2018:15), mencakup semua impresi yang muncul di benak pelanggan atau calon pelanggan sehubungan dengan ingatan mereka tentang suatu merek. Daya tarik *brand association* ini bergantung pada sejauh mana pengalaman, persepsi, atau informasi yang diperoleh oleh konsumen, yang kemudian menjadi dasar komunikasi pelanggan di dalam lingkungan sosial dan masyarakat.

Durianto dan rekan-rekan (Firmansyah, 2016:90) juga menjelaskan bahwa *brand association* adalah kesan yang timbul dalam pikiran seseorang dan terkait dengan ingatannya tentang merek

tersebut. Pengaruh dari kesan-kesan ini akan semakin diperkuat oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek dan keberadaan merek dalam strategi komunikasinya. Jika *brand association* ini didukung oleh jaringan keterkaitan lain, maka merek tersebut akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam persaingan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand association* melibatkan elemen dan kesan-kesan yang selalu dikaitkan dengan suatu *brand*, yang muncul dalam pikiran seseorang terkait dengan ingatannya tentang *brand* tersebut. Semua ini didasarkan pada berbagai pengalaman, persepsi, dan informasi, serta jaringan keterkaitan lain seperti isu sosial yang kuat yang terkait dengan merek.

b. Manfaat *Brand Association*

Brand association adalah kekayaan yang memberikan nilai istimewa di mata pelanggan. Kekayaan ini membantu pelanggan dalam menginterpretasikan, memproses, dan menyimpan informasi yang berkaitan dengan produk dan merek. Peran utama dari asosiasi merek adalah memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, terutama melalui pengalaman masa lalu dan hubungan erat dengan karakteristik merek.

Brand association tidak hanya memberikan nilai kepada konsumen, tetapi juga memiliki nilai strategis bagi perusahaan melalui beberapa cara berikut:

- 1) Peningkatan Efektivitas Pemasaran: Asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan efektivitas program pemasaran untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat kesadaran merek yang baik dapat meningkatkan keberhasilan promosi, dan asosiasi yang konsisten dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- 2) Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian: Asosiasi merek dapat memengaruhi motivasi di balik keputusan pembelian konsumen.
- 3) Pemantapan Harga dan Margin Keuntungan: *Brand association* yang kuat memberikan perusahaan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mengurangi ketergantungan pada promosi, sehingga meningkatkan margin keuntungan.
- 4) Dasar Pengembangan Produk dan Ekspansi Bisnis: *Brand association* yang kokoh menjadi landasan untuk memperluas merek ke produk baru atau mengembangkan bisnis ke bidang terkait tanpa memerlukan dukungan yang signifikan dari asosiasi merek.
- 5) Peningkatan Penjualan dan Loyalitas: *Brand association* yang kuat dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan loyalitas di saluran distribusi, supermarket, dan tempat penjualan lainnya.
- 6) Keuntungan Kompetitif : Aset aset *brand association* memberikan keuntungan kompetitif dengan memanfaatkan celah – celah yang tidak dimiliki oleh pesaing seperti yang dijelaskan oleh Durianto dkk (Firmansyah:92).

c. Fungsi *Brand Association*

Menurut Durianto dkk (Firmansyah, 2019:98), *brand association* memiliki berbagai fungsi yang diantaranya:

- 1) Mendukung proses penyusunan informasi (*help process*).
- 2) Membedakan (*differentiate*), Asosiasi merek digunakan sebagai landasan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya. Hal ini membantu menciptakan identitas yang unik dan membedakan merek dalam persaingan pasar.
- 3) Alasan pembelian (*reason to buy*). Asosiasi merek dimanfaatkan sebagai dasar untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya. Ini membantu menciptakan identitas yang unik dan membedakan merek dalam persaingan pasar.
- 4) Menciptakan sikap atau perasaan (*creating positive attitude/feelings*). dengan menggunakan asosiasi yang bertujuan untuk membangkitkan perasaan positif, merek dapat membentuk sikap yang positif di kalangan calon konsumen. Ini diharapkan dapat menarik minat mereka untuk menggunakan merek tersebut.
- 5) Landasan untuk perluasan (*basis for extentions*). asosiasi merek dapat digunakan sebagai dasar untuk memperluas merek dengan menciptakan kesesuaian antara merek dan produk baru atau memberikan alasan yang kuat untuk membeli produk perluasan tersebut.

d. Indikator *Brand Association*

Menurut Firmansyah (019:94), terdapat beberapa indicator dari *brand association* :

1) *Product Attributes* (atribut produk)

Atribut produk mencakup karakteristik spesifik yang memperkuat citra merek sebagai merek dengan ciri khas tertentu. Ini termasuk aspek-aspek seperti kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas, dan reputasi produk.

2) *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)

Imej yang terkait dengan suatu produk dapat dikenali oleh konsumen sebagai keunggulan tertentu yang memiliki nilai, meskipun tidak bersifat fisik. Ini merupakan keuntungan tambahan yang dipersepsikan oleh konsumen secara kualitatif.

3) *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)

★ Merek produk mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan. Produk yang familiar bagi konsumen akan segera terkait dengan manfaat yang dijelaskan dalam kemasan.

4) *Relative Price* (harga relatif)

Harga suatu produk dinilai oleh konsumen secara relatif, baik berdasarkan merek atau tidak. Produk yang memiliki citra yang baik cenderung diterima dengan positif, bahkan jika harganya lebih tinggi, karena dianggap sebagai produk yang eksklusif.

5) *Application* (penggunaan)

Asosiasi produk dengan cara penggunaannya sangat memengaruhi persepsi konsumen. Produk yang memiliki aplikasi yang mudah dan terkait erat dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih diterima.

6) *User Customer* (pengguna atau pelanggan)

Konsumen sering kali memiliki kecenderungan untuk memilih karakteristik produk yang selaras dengan merek tertentu. Merek dapat dikenali sebagai merek yang secara khusus terkait dengan fungsionalitasnya, seperti Sanyo yang terkait dengan pompa air, Honda dengan motor, Indomie dengan mie instan, dan Daihatsu dengan mobil angkut.

7) *Celebrity* (orang terkenal)

Persepsi merek memainkan peran utama dalam menetapkan posisi suatu produk sebagai faktor yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Citra merek dapat terkait dengan tokoh-tokoh terkenal dan kelas tertentu, seperti selebritis dan individu yang memiliki pengaruh besar. Penggunaan orang-orang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat sebagai duta merek menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan ketenaran merek. Sebagai contoh, dalam industri pakaian, produk dapat dihubungkan dengan tokoh seperti David Beckham atau Cristiano Ronaldo, sementara minuman energi dapat diasosiasikan dengan Ade Rai. Pemilihan

tokoh terkenal, seperti Dedy Corbuzer untuk merek ponsel, ditujukan untuk menjadi duta merek yang mewakili nilai-nilai merek tersebut dan meningkatkan popularitasnya melalui komunikasi yang ditujukan kepada audiens.

8) *Life style Personality* (gaya hidup / kepribadian)

Pemilihan produk berdasarkan asosiasi merek mencerminkan karakteristik kepribadian konsumen yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hubungan yang erat antara gaya hidup dan preferensi konsumen tercermin dalam persepsi bahwa mengonsumsi produk tertentu membuat mereka lebih sehat, atau menggunakan produk tertentu memberikan rasa percaya diri yang lebih tinggi. Sebagai contoh, meminum Aqua dihubungkan dengan kesegaran dan kesehatan, menggunakan mobil BMW dianggap meningkatkan rasa percaya diri, dan mengenakan dasi dari Versace dianggap sebagai elemen penampilan yang memukau dan menarik perhatian.

9) *Product Class* (kelas produk)

Setiap citra yang terkait dengan suatu produk secara alami akan membentuk dan menetapkan kualifikasi khusus untuk produk tersebut. Ada rasa kebanggaan tersendiri ketika seorang konsumen memilih menggunakan produk tertentu, seolah-olah hal tersebut menempatkannya di dalam suatu kelas yang spesifik. Hal ini tercermin melalui tampilan produk, harganya, dan reputasi yang melekat pada produk tersebut.

10) *Competitors* (pesaing)

Produk yang sudah diberi merek terkenal akan mendorong munculnya produk sejenis yang juga berfungsi sebagai pesaing. Namun, jika produk yang mengikuti ini tidak memiliki keunikan dan keunggulan tertentu dibandingkan dengan produk utama, maka produk tersebut akan tetap menjadi kurang superior dan tidak akan mampu menjadi pemimpin harga (*price leader*).

11) *Country/Geographic Area* (Negara/wilayah geografis)

Masing-masing wilayah memiliki kecenderungan khusus dalam preferensi konsumsi produk tertentu, sehingga sangat penting untuk menyajikan produk dengan hati-hati agar sesuai dengan karakteristik lingkungan di mana konsumen berada. Sebagai contoh, dalam sektor pakaian, minuman, dan makanan, setiap daerah memiliki preferensi khasnya, seperti sate Madura, ayam betutu Bali, sepatu Italia, dan tas dari Paris. Dengan mempertimbangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen, asosiasi merek dapat diukur berdasarkan beberapa faktor terkait, seperti manfaat, harga, rasa, kualitas, kemasan, dan reputasi produk.

6. *Brand Loyalty*

a. *Pengertian Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah ukuran sejauh mana pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek. Aaker (2015) menjelaskan

bahwa loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek pesaing, terutama jika terdapat perbedaan harga atau atribut lainnya. Schiffman dan Kanuk (2009) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsisten konsumen untuk memilih membeli merek yang sama dalam suatu kategori produk atau layanan tertentu.

Rangkuti menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah indikator sejauh mana konsumen setia terhadap suatu merek (Asri dan Rozy, 2018: 271). Pengukuran ini memberikan gambaran tentang sejauh mana seorang pelanggan mungkin atau tidak mungkin beralih ke merek produk lain, terutama jika terjadi perubahan, baik dalam hal harga maupun atribut lainnya. Oliver menggambarkan kesetiaan merek sebagai komitmen untuk terus melakukan pembelian kembali tanpa mengubah kesetiaan terhadap suatu produk, bahkan dalam kondisi apapun (Yosef, 2017: 604).

Dengan merinci definisi dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu produk, di mana konsumen memilih untuk terus menggunakan merek tersebut tanpa terpengaruh oleh penawaran dari merek lain.

b. Dimensi *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah ukuran tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Parameter ini mampu memberikan gambaran

mengenai kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek produk lain. Aaker, sebagaimana dijelaskan oleh Asri dan Rozy (2018:270), menggambarkan 5 (lima) dimensi dalam *brand loyalty* :

- 1) Pembeli yang beralih-alih (*Switcher*): Ini adalah fase pertama di mana pembeli tidak memiliki preferensi terhadap suatu merek dan tidak menunjukkan loyalitas tertentu. Mereka tidak memedulikan merek dan menganggap semua merek setara, sehingga pada tahap ini, brand memiliki peran yang minim dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian cenderung didasarkan pada kualitas dan kenyamanan, di mana apapun yang menawarkan kualitas lebih baik dan kenyamanan akan dipilih.
- 2) Pembeli yang memiliki kecenderungan terbiasa (*Habitual buyer*) adalah mereka yang merasa puas atau tidak mengalami kekecewaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, mereka memilih untuk secara berulang membeli produk dari merek tertentu karena sudah menjadi kebiasaan. Tipe pembeli ini tidak mudah dipengaruhi oleh faktor kekecewaan yang mungkin mendorong mereka untuk mencari merek lain, karena pada dasarnya tidak ada dorongan untuk mempertimbangkan alternatif lain.
- 3) Pembeli yang merasa puas (*Satisfied buyer*) adalah mereka yang merasakan kepuasan terhadap produk yang telah mereka beli. Meskipun demikian, keputusan untuk beralih ke merek lain juga

dipengaruhi oleh biaya peralihan (switching cost), seperti biaya waktu, finansial, atau risiko kinerja yang terkait dengan tindakan beralih merek. Oleh karena itu, untuk menarik minat pembeli pada tingkatan ini, pesaing perlu mengatasi hambatan biaya peralihan dengan memberikan insentif atau tawaran manfaat yang signifikan sebagai kompensasi.

- 4) Mulai merasa menyukai merek (Liking the brand) adalah fase di mana pembeli mulai mengembangkan rasa sukacita yang mendalam terhadap suatu merek. Preferensi terhadap merek pada tingkat ini dibangun berdasarkan asosiasi tertentu, seperti simbol merek, pengalaman sebagai pengguna, atau persepsi akan kualitas yang tinggi.
- 5) Pembeli yang bersikap berkomitmen (Committed buyer) mencapai puncak tingkatan *brand loyalty*, di mana mereka menunjukkan loyalitas dan komitmen yang tinggi terhadap suatu merek. Mereka dengan bangga menjadi pengguna setia merek tersebut, dan merek tersebut memiliki arti penting baik dari segi fungsional maupun sebagai bagian dari identitas mereka. Kepercayaan yang kuat pada merek mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga semakin banyak konsumen yang memilih untuk menjadi pengguna setia merek tersebut.

c. Tingkatan *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) berkembang ketika konsumen merasa bahwa merek yang mereka kenal memberikan nilai tambah (*value added*) dan memenuhi semua ekspektasi yang mereka harapkan. Loyalitas merek ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan *brand loyalty* (Aaker 2018: 271):

- 1) Pembeli yang berpindah-pindah (*Swicher/ Price buyer*) merupakan tingkat dasar dari loyalitas merek, di mana konsumen tidak menunjukkan keterikatan atau minat khusus terhadap suatu merek yang ditawarkan. Dengan kata lain, peran merek memiliki dampak yang relatif kecil dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Umumnya, konsumen pada tingkat ini cenderung beralih antara berbagai merek atau dikenal sebagai tipe konsumen yang berfokus pada harga, yang lebih memperhatikan faktor harga saat melakukan pembelian. Tingginya frekuensi perubahan merek menandakan kurangnya loyalitas, di mana semua merek dianggap cukup memadai. Salah satu ciri khas dalam kategori ini adalah kecenderungan konsumen memilih merek tertentu karena banyak konsumen lainnya memilihnya berdasarkan harga yang terjangkau.
- 2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*) merupakan tingkat kedua dalam hierarki loyalitas merek, di mana konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan yang signifikan. Pada dasarnya,

kurangnya dimensi ketidakpuasan membuatnya sulit untuk beralih ke merek lain, terutama jika melakukan perubahan membutuhkan tambahan biaya. Dengan kata lain, dalam tingkat ini, pembeli memilih suatu merek karena sudah menjadi kebiasaan.

- 3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*) merupakan tingkat ketiga dalam hierarki loyalitas merek. Pada tingkat ini, konsumen merasa puas dengan merek yang mereka pilih, namun mereka juga menyadari adanya biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam hal waktu, uang, maupun risiko yang terkait dengan upaya untuk beralih ke merek lain. Kelompok ini sering diidentifikasi sebagai konsumen yang setia, tetapi juga merasakan pengorbanan jika mereka memutuskan untuk beralih ke merek lain.
- 4) Menyukai merek (*Liked the brand*) merupakan tingkat keempat dalam hierarki loyalitas merek. Pada tingkat ini, terdapat konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi konsumen terhadap suatu merek pada tingkat ini dibangun atas dasar asosiasi tertentu, seperti simbol merek, pengalaman sebagai pengguna, atau persepsi akan kualitas yang tinggi. Pembeli pada tingkat ini sering dijuluki sebagai sahabat merek karena terlibat dalam perasaan emosional yang kuat terhadap merek tersebut.
- 5) Pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*) merupakan tingkat puncak dalam piramida loyalitas merek. Individu pada tingkat ini

adalah pelanggan yang sangat setia, merasa bangga menjadi pengguna atau pemakai suatu merek tertentu. Merek tersebut memiliki signifikansi yang besar bagi mereka, baik dalam hal fungsionalitas maupun sebagai ekspresi identitas diri. Ciri khas dari kategori ini adalah ketidakmampuan pembeli untuk merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

d. Indikator *Brand Loyalty*

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi loyalitas merek, berdasarkan penelitian Dhurup dan rekannya sebagaimana dikutip dalam studi Gima dan Emmanuel (2017: 3):

- 1) Kebiasaan pembelian atau pola kebiasaan (*Habit*) sebagai faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas merek karena menjadi kebiasaan dalam perilaku konsumen.
- 2) Preferensi terhadap merek (*Liking the brand*) sebagai elemen yang memicu terbentuknya loyalitas saat konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai dan merasa nyaman dengan merek tersebut.
- 3) Tingkat kepuasan (*Satisfaction*) sebagai elemen kunci yang memicu loyalitas merek, karena konsumen yang merasa puas dengan suatu merek cenderung tetap setia.
- 4) Tingkat komitmen (*Commitment*) yang menjelaskan bahwa konsumen tidak bersedia beralih ke merek pesaing karena telah memiliki keterikatan emosional dan komitmen terhadap merek yang mereka pilih

7. *Perceived Quality*

a. Pengertian *Perceived Quality*

Perceived quality merujuk pada cara konsumen mengevaluasi secara keseluruhan atau superioritas suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain, sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016:187). Perspektif ini muncul dari pengamatan dan penafsiran konsumen terhadap kualitas atau karakteristik yang dapat terlihat atau dirasakan dari produk atau layanan tertentu.

Aaker (2017:260) mengemukakan bahwa persepsi kualitas, atau *perceived quality*, adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Harapan konsumen menjadi parameter kunci dalam menilai suatu produk, menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik produk, melainkan juga melibatkan pengenalan harapan dan keinginan pelanggan.

Aaker (2019:101) menyoroti betapa esensialnya untuk selalu mengingat bahwa persepsi kualitas adalah pandangan yang berasal dari pelanggan, dan karena itu, tidak dapat diukur secara objektif. Selain itu, pandangan pelanggan mencakup apa yang dianggap penting oleh masing-masing pelanggan, mengingat setiap individu memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu produk atau layanan. Oleh

karena itu, persepsi kualitas atau *perceived quality* melibatkan kepentingan dan sudut pandang subjektif dari perspektif pelanggan (berbasis pelanggan).

Menurut Tjiptono (Firmansyah, 2019:99), *perceived quality* mencerminkan semua aspek penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Ketika produsen memberikan perhatian kepada berbagai dimensi kualitas produk dalam produknya, ini secara tidak langsung menciptakan persepsi di kalangan konsumen bahwa produk yang berkualitas dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh mereka.

b. Nilai – Nilai *Perceived Quality*

Menurut Firmansyah (2019:101), terdapat lima kriteria yang dianggap konsumen sebagai penentu kualitas. Beberapa kriteria tersebut meliputi:

1) Alasan untuk pembelian.

Persepsi positif terhadap kualitas dapat memberikan dukungan tambahan pada

keberhasilan iklan dan promosi perusahaan, yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

2) Diferensiasi atau posisi.

Cara merek dinilai dalam hal kualitas akan memengaruhi posisinya dalam persaingan.

3) Harga optimal

Menetapkan harga yang optimal dapat membantu perusahaan meningkatkan persepsi kualitas merek.

4) Minat saluran distribusi.

Penjual lebih cenderung memasarkan produk yang diminati oleh pelanggan, dan pelanggan lebih suka produk dengan persepsi kualitas yang positif.

5) Perluasan merek.

Mempunyai persepsi kualitas yang solid dapat mendukung perusahaan dalam menerapkan kebijakan perluasan merek.

c. Faktor yang mempengaruhi *Perceived Quality*

Bukan hanya tentang citra merek atau nama merek, peningkatan persepsi kualitas harus diiringi oleh peningkatan nyata dalam kualitas produk. Namun, tidak jarang ada komponen tambahan yang akan mempengaruhinya juga. Dalam hal ini, Durianto et al. (2017:95) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas persepsi, di antaranya:

1) Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan perlu berkomitmen terhadap kualitas dan berkelanjutan dalam memeliharanya.

2) Budaya kualitas

Kualitas perlu tercermin dalam budaya, nilai, dan perilaku perusahaan.

3) Sasaran standar yang jelas

Standar kualitas juga perlu bersifat jelas, mudah dipahami, dan diutamakan.

4) Informasi masukan dari pelanggan

Perusahaan harus secara konsisten menyelidiki pelanggannya untuk mendapatkan informasi yang akurat, relevan, dan terkini.

d. Indikator *Perceived Quality*

Persepsi kualitas adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang belum sepenuhnya terwujud. Namun, penilaian terhadap persepsi kualitas sering kali mengacu pada dimensi atau indikator yang mencakup karakteristik produk, seperti keandalan dan kinerja, yang terkait dengan merek.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa karakteristik produk memberikan tolok ukur objektif yang dapat diukur, dan dengan cara tidak langsung, menciptakan pandangan di kalangan konsumen bahwa produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Durianto dan rekan-rekannya (2017:97), terdapat beberapa ukuran persepsi kualitas yang perlu diperhatikan, antara lain:

1) Kualitas produk

Produk memiliki kapasitas untuk menjalankan tugasnya, termasuk keberlanjutan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan fitur perbaikan lainnya.

2) Reputasi produk

Deskripsi tentang sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai fakta-fakta terkait produk.

3) Karakteristik produk

Keadaan yang unik dari pesaingnya yang dapat dipresentasikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4) Kinerja produk

Produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang lebih baik.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi, dan penelitian untuk memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya dari beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian ini termasuk yang berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulisan, Tahun dan identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Gek Nanda Wulandari, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Edisi 2023 Vol. 3 (No. 1): Hal 130- 136 e-ISSN 2774-7085	Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Perceived Quality X3 = Brand Association X4 = Brand Loyalty Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Perceived Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Brand Association Berpengaruh Postif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Brand Loyalty Berpengaruh Postif dan Signifikan terhadap

			keputusan pembelian
2.	<p>Guptagama Suharmawan Lingga, Muinah Fadhilahi dan Agus Dwi Cahya</p> <p>Journal of Islamic Education Management Edisi 2023 Volume 3 Nomor 1 (2023) 120 - 131 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710</p>	<p>Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Brand Association X3 = Perceived Quality</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Association berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Perceived Quality berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	<p>Tegar Alfis Ramadhan dkk</p> <p>JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS, Vol.16, No.1, Juli 2023, pp. 229-237 p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online)</p>	<p>Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Brand Association X3 = Brand Quality X4 = Brand Loyalty</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand awareness secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone 2. Brand association secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone 3. Brand quality secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone Riyadi. 4. Brand loyalty secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone
4.	<p>Kevin Callizta , Imanuddin Hasbi</p> <p>e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 ISSN : 2355-9357</p>	<p>Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Brand Association X3 = Perceived Quality X4 = Brand Loyalty</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Association berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Perceived Quality berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. 4. Brand Loyalty Berpengaruh Postif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Shabrina Zata Amani	Independen :	1. Brand Loyalty

	JAProf: Jurnal Administrasi Profesional Vol. 03, No.2, Bulan Desember 2022 e-ISSN :2963-1734	X1 = Brand Loyalty X2 = Brand Awareness X3 = Perceived Quality X4 : Brand Association X5 : Brand Equity Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Awareness Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Perceived Quality Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Brand Equity Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Muhammad Ramdhani Rukmawan, Kristina Sisilia e-Proceeding of Management Vol.6, No.1 April 2019 Page 975 ISSN : 2355-9357	Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Brand Association X3 = Perceived Quality X4 = Brand Loyalty Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Awareness (X1), Brand Associations (X2), Perceived Quality (X3), dan Brand Loyalty (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan pembelian (Y) 2. Brand Awareness tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian 3. Brand Association memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian 4. Perceive quality tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian 5. Brand Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian
7	Ajeng Geinah Hasian, Charisma Ayu Pramuditha Publikasi Riset	Independen : X1 = Brand Ambassador X2 = Brand Awareness	1. Brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone

	Mahasiswa Manajemen Vol. 3 No. 2 April 2022	X3 = Brand Image X4 = Brand Loyalty Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Samsung di kota Palembang 2. Brand awareness , brand image, dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Palembang. 3. Brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di kota Palembang.
8.	I Putu Adhi Susila Putra, A.A. Ngurah Gede Sadiartha dan Luh Nik Oktarini Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Nopember 2021, Vol. 1 (No. 4) e-ISSN 2774-7085	Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Perceived Quality Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. perceived quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
9	Irma Yohana, Yulasmid dan Lusiana Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK https://jbe-upi.ptk.org/ojs 2022 Vol. 7 No. 3 Hal: 446-451 ISSN: 2502-6275	Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Perceived Quality X3 = Celebrity Endorser X4 = Iklan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1 Brand Awareness Berpengaruh Postif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 2 Brand Perceived Quality Berpengaruh Postif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Celebrity Endorser Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Deny Rumaidlany, Siti Mariam dan Abdul Haeba Ramli JURNAL LENTERA	Independen X1 = Brand Image X2 = brand Awareness Dependen	1. Terdapat Pengaruh signifikan dari variabel brand image terhadap penggunaan keputusan pembelian

	BISNIS Volume 11, Nomor 2, Mei 2022 ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X	Y = Keputusan Pembelian	2. Terdapat Pengaruh signifikan dari variabel brand awareness terhadap penggunaan keputusan pembelian 3. Terdapat Pengaruh signifikan dari variabel brand image dan brand awareness secara bersama-sama terhadap penggunaan keputusan pembelian
11	Cindy Chandra, Keni Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1, April 2019 : hlm 176-185 ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik)	Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Brand Association X3 = Perceived Quality X4 = Brand Loyalty Dependen : Y = Keputusan Pembelian Pelanggan	1. Brand Awareness tidak memiliki pengaruh terhadap customer purchase decision 2. Brand Association tidak memiliki pengaruh terhadap customer purchase decision 3. Perceived Quality berpengaruh positif terhadap customer purchase decision. 4. Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap customer purchase decision.
12	Muhammad Faisal, Felsri Susanti Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.2, No.2 Mei 2023 e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal 296-312	Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Brand Association X3 = Perceived Quality Dependen : Y = Brand Loyalty	1. Berpengaruh positif dan signifikan variabel brand awareness terhadap brand loyalty. 2. Berpengaruh positif dan signifikan variabel Brand Association terhadap brand loyalty produk smartphone OPPO 3. Pengaruh positif dan signifikan variabel perceived quality terhadap brand loyalty produk smartphone OPPO.
13	William Heri Susanto Jurnal Ekonomi - Teknik, 2022 Volume 1 Issue No 10, Pages 682	Independen : X1 = Brand Awareness X2 = Brand Association X3 = Perceived	1. Brand Awareness tidak memiliki pengaruh terhadap customer purchase decision 2. Brand Association tidak memiliki pengaruh

	SSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)	Quality X4 = Brand Loyalty Dependen : Y = Keputusan Pembelian	terhadap customer purchase decision 3 Perceived Quality berpengaruh positif terhadap customer purchase decision. 4 Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap customer purchase decision.
14	Melan Rosmayanti Journal on Education Volume 05, No. 03, Maret-April 2023, pp. 8126-8137 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365	Independen : X1 = Brand Image X2 = Brand Awareness Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
15	Joshua Jason Mulyanto Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 1, April 2019	Independen X1 = Brand Awareness X2 = Kualitas Produk Dependen : Y = Minat Beli	1. Tingkat kesadaran merek berdampak pada minat pembelian Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat. 2. Minat beli terhadap Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat dipengaruhi oleh kualitas produk.
16	Cindy Megasari Manik, Onan Marakali Siregar JOSR: Journal of Social Research Juni 2022, 1 (7), 694-707 p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x	Independen X1 = Brand Image X2 = Brand Awareness Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Image memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek yang dibangun oleh produk Starbucks, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, menandakan bahwa brand awareness memengaruhi keputusan pembelian

			konsumen terhadap produk Starbucks.
17	<p>Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo and Yulius Slamet</p> <p>CommIT Journal 16(1), 9–18, 2022</p>	<p>Independent X1 = Brand Awareness X2 = Perceived Quality X3 = Brand Association X4 = Brand Loyalty</p> <p>Dependen Y = Purchasing Decisions</p>	<ol style="list-style-type: none"> Brand awareness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perceived quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian barang secara online melalui shopee. Brand association tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand loyalty mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian barang secara online melalui shopee.
18	<p>Yosua Giovanni Widjaja</p> <p>International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS) [Vol-5, Issue-9, Sept-2019] ISSN: 2454-1311</p>	<p>Independent X1 = Brand Awareness X2 = Perceived Quality X3 = Brand Association X4 = Brand Loyalty</p> <p>Dependent Y = Purchasing Decisions</p>	<ol style="list-style-type: none"> Brand awareness dan brand association tidak berpengaruh signifikan Perceived quality dan brand loyalty secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual pada toko ACE Hardware di Indonesia.
19	<p>Gita Gabriella, Sonny</p> <p>Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No. 1, April 2021 : hlm 1-11 ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik) ISSN 2579-6224 (Versi Cetak)</p>	<p>Independent X1 = Brand Awareness X2 = Perceived Quality X3 = Brand Loyalty X4 = Customer Satisfaction</p> <p>Dependen Y = Purchase Intention</p>	<ol style="list-style-type: none"> Analisis dari regresi berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah variabel keempat yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Analisis dari regresi berganda menghasilkan persepsi kualitas sebagai variabel ketiga yang mempunyai Analisis regresi berganda menghasilkan persepsi kualitas

			<p>sebagai variabel ketiga yang mempunyai pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen</p> <p>4. Analisis regresi berganda ditemukan bahwa loyalitas merek adalah variabel kedua yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.</p> <p>5. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli konsumen.</p>
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand awareness, atau yang sering disebut sebagai kesadaran merek, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kondisi tertentu (Kotler dan Keller, 2016:346). Dalam pandangan Duriyanto et al. (2017:54), kesadaran merek mencakup kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung memilih atau membeli merek yang dikenal karena merasa aman dengan merek terkenal, dengan keyakinan bahwa merek tersebut menunjukkan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan, stabilitas bisnis, dan keandalan.

Brand association, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:347), mencakup elemen-elemen yang secara konsisten terhubung dengan suatu merek. Asosiasi merek ini dapat menciptakan kepribadian unik dari merek, yang dapat dikomunikasikan melalui iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Menurut Aaker (2018), loyalitas merek adalah sejauh mana pelanggan memiliki keterikatan dengan suatu merek, yang dapat tercermin dalam kemungkinan beralih ke merek lain dari pesaing, terutama jika ada perbedaan dalam harga atau fitur lainnya.

Pandangan konsumen terhadap kualitas produk didasarkan pada penilaian subjektif mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Ini melibatkan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan informasi intrinsik dan ekstrinsik (Schiffman dan Kanuk, 2018:163). Persepsi kualitas merek memiliki dampak signifikan terhadap motivasi pembelian, yang dapat mendorong pelanggan untuk bersedia membayar lebih untuk produk baru.

Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa brand awareness, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini diperkuat oleh penelitian terkini seperti yang dilakukan oleh Supiyandi dkk (2022), Callizta dan Hasbi (2020), serta Rukmawan dan Sisilia (2019)

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi tertentu disebut kesadaran merek, yang juga dikenal sebagai *Brand*

Awareness (Kotler dan Keller, 2016: 346). *Brand Awareness*, menurut Duriyanto et al. (2017:54), Merupakan kapabilitas pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Karena mereka merasa aman dengan merek terkenal, masyarakat cenderung menyukai atau membeli merek tersebut. Sebagian besar dari mereka meyakini bahwa merek yang terkenal menunjukkan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan, stabilitas bisnis, dan dapat diandalkan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wulandari dkk (2023), Rukmawan dan Sisilia (2019), Hasia dan Pramuditha (2022), Putra dkk (2021) dan Yohana dkk (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian

Brand association adalah elemen-elemen yang secara konsisten terhubung dengan suatu merek. Kesetiaan merek dapat timbul dari keunikan penawaran, tindakan berkelanjutan seperti tanggung jawab sosial, isu-isu signifikan yang terkait dengan merek, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), asosiasi merek adalah karakteristik kepribadian yang unik pada suatu merek yang dapat diinformasikan dan diintegrasikan melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ini memungkinkan merek untuk mendapatkan popularitas dengan cepat, sering kali terkait dengan nilai-nilai positif, dan tetap kuat di tengah persaingan yang sengit. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wulandari dan Wulandari (2023), Callizta dan Hasbi (2020), Faisal dan Susanti (2023), Namun hasil

penelitian dari Chandra dan Keni (2019), Susanto (2022) menyatakan bahwa *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian

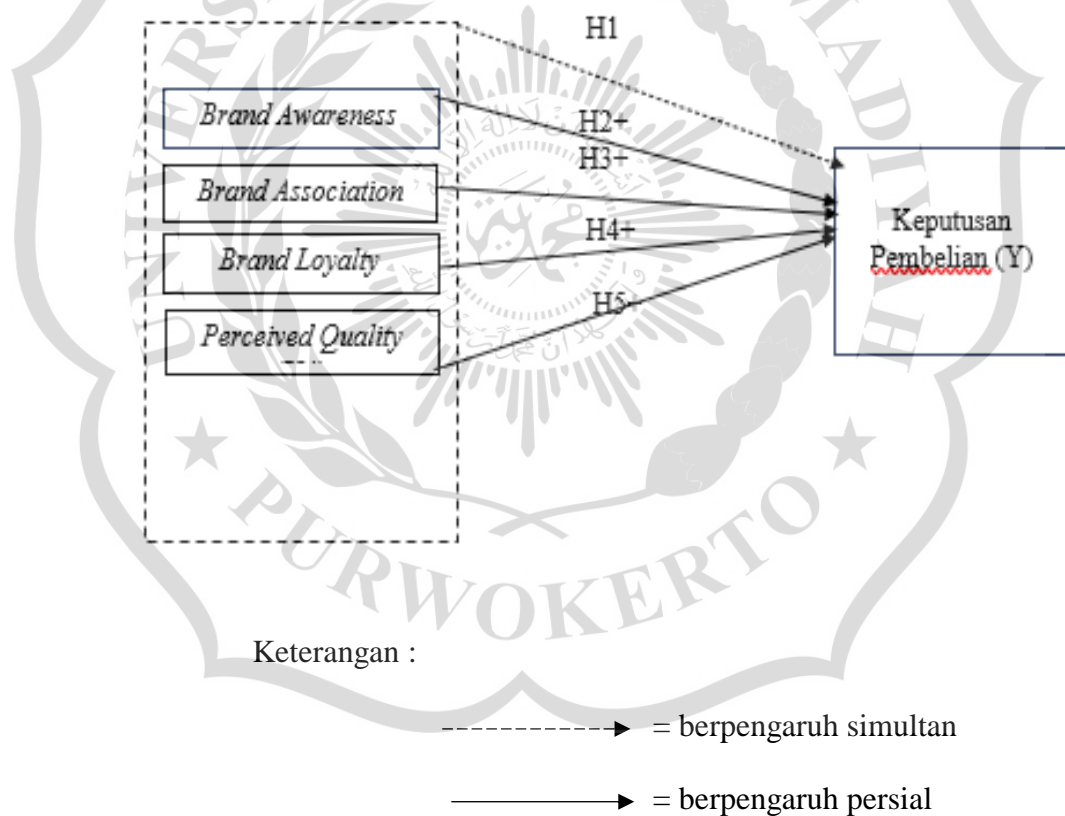
Menurut Aaker (2018), loyalitas merek menggambarkan sejauh mana pelanggan memiliki keterikatan dengan suatu merek. Angka ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan mencoba merek pesaing, terutama jika terdapat perbedaan dalam harga atau fitur lainnya. Pernyataan ini diperkuat oleh temuan dari penelitian Hasian & Pramuditha (2022), Wulandari & Wulandari (2023), Callizta & Hasbi (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Rukmawan & Sisilia (2019) Ramadhan et al (2023) menyatakan bahwa *Brand Loyalty* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian

Perceived quality adalah tanggapan pelanggan terhadap sejauh mana suatu produk dianggap baik atau lebih unggul secara keseluruhan. Oleh karena itu penilaian kualitas didasarkan pada cara konsumen melihat kualitas produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:163), persepsi kualitas merujuk pada penilaian terhadap kualitas produk atau layanan tertentu berdasarkan berbagai informasi, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Persepsi kualitas merek memberikan motivasi kuat untuk membeli barang. Itulah mengapa pelanggan saat ini bersedia membayar berapa pun untuk peluncuran barang barunya. Hal ini diperkuat oleh hasil

penelitian Wulandari & Wulandari (2023), Callizta & Hasbi (2020), Amani (2022), Putra et al., (2021) dan Chandra & Keni (2019) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari (Rukmawan & Sisilia, 2019) Mengindikasikan bahwa *Perceived Quality* yang dirasakan tidak memengaruhi keputusan pembelian..

Dari penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian dapat dirinci dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

