

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Keller:2003), dalam Saputro, dkk (2016).

Menurut Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti (2009 : 39), *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan. dan *brand recall* (mengingat kembali) adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan. sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *Brand Awareness* (kesadaran merek).

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan sebagai berikut :

a. *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

b. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

c. *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Durianto, dkk (2004:57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus 23 berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- b. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- c. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- d. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- e. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

f. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 228). *Perceived Quality* (kesan kualitas) adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas sama. Sedangkan menurut Goetsch & Davis (2010) dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 137), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Berikut adalah konsep yang mendasari proses memperoleh persepsi :

a. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindra terhadap stimuli yang sesederhana (iklan, kemasan, merk).

b. Ambang Absolut

Tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi.

c. Ambang Defersial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa.

3. Price (harga)

Price atau harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran. Kotler dan Keller (2009 : 151).

Menurut Tjiptono (2008:152) dalam Saputro, dkk (2016), berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembeliannya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka kemudian akan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan.

Menurut Tjiptono (2007:151), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga yang digunakan, yaitu;

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel.

Menurut Berman dan Evans (2001) dalam buku Ma'ruf (2006:155) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran ritel yang memberikan pendapatan atau laba bagi perusahaan, sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315), harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes oleh lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri/bisnis yang sama, sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

4. *Design* (desain)

Desain produk adalah kemampuan me *make-up* atau mengemas sesuatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk di distribusikan langsung kepada konsumen. Menurut menurut Kotler & Keller (2008:10) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena rancangan atau desain merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan di suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2008:10), desain produk sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana/pakaian, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Bagi perusahaan apabila desain produk dirancang dengan baik maka produk akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, desain produk yang dirancang dengan baik maka produk akan menyenangkan untuk dilihat. Desain diartikan sebagai seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Proses desain memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa

perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Menurut Kotler (2005) dalam Nur Achidah (2016) desain adalah pemberian penampilan atau ketentuan yang berbeda pada suatu produk. Tjiptono (2008) menyatakan strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu:

- a. *Produk standar*, yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa
- b. *Customized Product*, yaitu untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produksi standar) melalui fleksibilitas desain produk
- c. *Produk standar dengan modifikasi*, yaitu untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi diatas.

5. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Kotler dan Keller (2009).

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:486) Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan

alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, jika seorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian, belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakan keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi bagi konsumen namun akan menimbulkan reaksi yang lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan dalam hal yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam

mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Indikatornya dari variable terikat yaitu keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan metode proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian juga memiliki beberapa jenis Schiffman dan Kanuk (2007 : 486) yaitu :

KATEGORI KEPUTUSAN	ALTERNATIF
Keputusan pembelian atau konsumsi yang pokok	Membeli atau memakai produk (atau jasa) tertentu dan membeli atau memakai merek tertentu
Keputusan pembelian atau konsumsi merek tertentu	Membeli atau memakai merek yang sudah biasa. Membeli atau memakai model dan merek baru dalam jumlah standar.
Memilih saluran distribusi untuk membeli	Membeli dari jenis toko tertentu (misalnya toko serba ada) dan membeli dari toko langganan
Keputusan pembayaran pembelian	Menawar harga di toko langganan atau toko yang biasa dijumpai.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita dan Moh. Mekery Warso (2016)	Pengaruh <i>Brand awareness, perceived quality, dan price</i> terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 di dealer astra honda semarang.	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F	1. Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
				2. Variabel <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125. 3. Variabel <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125. 4. Variabel <i>Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125
2	Nur Achidah, M. Mukery Warso, dan Loenardo Budi Hasiolan (2016)	Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT.	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F.	1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Mio GT. 2. Variabel Desain berpengaruh

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
				positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio GT.
3	Artika Romal Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F.	1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat.
4	Yudhi Soewito (2013)	Pengaruh Kualitas produk, merek, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F	1. Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.
5	Saturnius Andreas Adi Hanjaya Hngau, Sri Mintarti, Yohanes Kuleh (2012)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Perceived Quality</i> terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F.	1. Variabel <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia
6	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F	1. Variabel Desain Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
				Timur.
7	Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo	Pengaruh Store Atmosphere, Desain produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Galery dan Workshop pekalongan	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Desain berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Galery dan Workshop pekalongan. 2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Larissa Galery dan Workshop Pekalongan. 3. Variabel Desain dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Larissa Galery dan Workshop Pekalongan.
8	Indriyani M. Wijaya (2013)	The Influence Of Brand Image, Brand Personality, and Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F.	1. Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		Apple Smartphone		<i>Apple.</i>
9	Muhammad Arie Permana Ambolau, dkk (2013)	<i>The Influence Of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision</i>	Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji t, uji F.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2009:179). *Brand Awareness* memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Alma (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Brand Awareness (Kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari

produk tertentu. Merek bisa dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat merek dalam satu kategori produk di luar produk lain. Peranan kesadaran merek pada ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh merek, semakin cepat konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dapat dikatakan bahwa merek memiliki kesadaran bernilai tinggi. Kesadaran merek terkait dengan kesan yang telah tersimpan dalam memori yang tercermin pada kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali sebuah merek pada kondisi yang berbeda. Membangun brand awareness berarti membuat konsumen memahami kategori produk. Ambolau, dkk (2015)

Hasil penelitian oleh Saputro, dkk (2016) dan Ambolau, dkk (2015) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian

Perceived Quality (kesan atau persepsi kualitas) menurut Aaker (1996:24) dalam penelitian Saputro, dkk (2016) kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Kesan kualitas bersifat obyektif, kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, apabila kesan kualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi dari kualitas sebuah produk atau keunggulannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Ada kalanya seorang konsumen tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mengarah pada kualitas, atau ketidaktersediaan informasi, ataupun konsumen tidak memiliki kesanggupan dan sumber daya untuk mendapatkan dan memproses informasi. Sehingga kesan kualitas menjadi dasar bagi mereka untuk memutuskan pembelian. Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih.

Kotler (2000) dalam (Simamora, 2004) mengatakan bahwa "*Quality is the totality of feature and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mampu tidak di nyatakan.

Hasil penelitian oleh Saputro, dkk (2016) dan Hngau, dkk (2012) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Price atau harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran Kotler dan Keller (2009 : 151). Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para

pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam Saputro, dkk (2016).

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Menurut Berman dan Evans (2001) dalam buku Ma'ruf (2006:155) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran ritel yang memberikan pendapatan atau laba bagi perusahaan, sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012:315), harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes oleh lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri/bisnis yang sama, sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Hasil penelitian dari Amrullah (2016) dan Anggoro & Waluyo (2016), menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *design* terhadap keputusan pembelian

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan faktor yang memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan Kotler dan Keller (2009 : 10). Hasil penelitian oleh Achidah, dkk (2016) menunjukkan bahwa desain pada Yamaha Mio GT mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Desain produk adalah kemampuan me *make-up* atau mengemas sesuatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk di distribusikan langsung kepada konsumen. Menurut menurut Kotler & Keller (2008:10) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena rancangan atau desain merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan di suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2008:10), desain produk sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana/pakaian, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Bagi perusahaan apabila desain produk dirancang dengan baik maka produk akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, desain produk yang dirancang dengan

baik maka produk akan menyenangkan untuk dilihat. Desain diartikan sebagai seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Proses desain memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

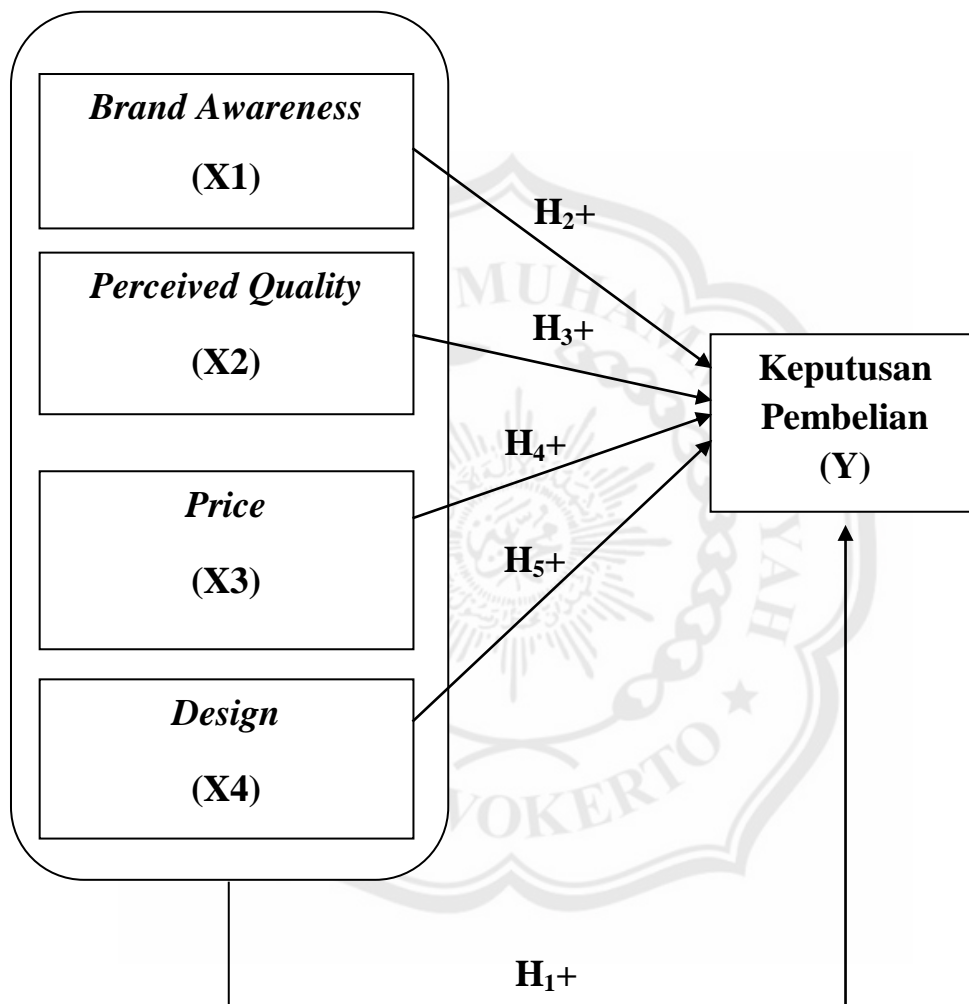
Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

- a. Fungsi
- b. Estetika
- c. Daya Tarik

Menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Hasil penelitian dari Saputro, dkk (2016) dan Saidani, dkk (2013), menunjukkan bahwa *design* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

D. Hipotesis :

Atas dasar kerangka pemikiran yang telah dipaparkan gambar diatas, bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan di lakukan ini

adalah mengacu pada semua sumber-sumber penelitian-penelitian terdahulu yang membuktikan adanya *semua* variabel *Independen* pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : *Brand awareness, perceived quality, price, dan design* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5 : *Design* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian