BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

Merek merupakan bagian yang sangat melekat pada produk yang diartikan dengan nama atau simbol dari sebuah produk. Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan nama, istilah, simbol, tanda atau rancangan atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengenal barang atau jasa dari seseorang maupun kelompok penjual dengan tujuan untuk membuatnya berbeda dari produk pesaingnya.

Sedangkan merek menurut Rangkuti (2002) suatu nama atau simbol yang bisa diucap maupun tanpa diucap namun bisa dikenali yang memiliki hak cipta sehingga dapat dilindungi oleh hukum. Merek yang sudah memiliki hak cipta paten mendapatkan perlindungan hukum apabila ada oknum yang ingin meniru merek yang telah diciptakan.

Wijanarko (2004) dalam Sari (2015) menyatakan merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi. Jadi merek merupakan suatu simbol, nama atau slogan yang memiliki atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian serta nilai untuk pemakainya.

Alasan penting mengelola merek karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik beserta dimensinya.

sehingga tidak lebih dari sekedar komiditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggannya (Ermawati, 2016).

Merek juga mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Fungsi merek bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

a. Merek menyederhanakan dalam penelusuran produk yaitu memudahkan konsumen untuk menemukan produk.
b. Merek membantu dalam mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
c. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk tertentu.

Sedangkan fungsi merek bagi konsumen menurut Durianto, dkk (2004) :

a. Merek mampu membuat emosi konsumen yang kadan turun naik menjadi stabil dan konsisten.
b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar sehingga merek bisa diterima di seluruh dunia dan budaya.
c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan membentuk banyaknya asosiasi merek.
d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
e. Merek memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membandingkan

kualitas, kepuasaan, kebanggan atau atribut lain yang melekat pada masing-masing merek.

f. Merek berkembang menjadi aset terbesar bagi perusahaan.

2. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Menurut Kotler dan Keller (2012) ekuitas merek merupakan nilai tambah maupun mengurangi pada produk atau jasa yang tercermin dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaaan. Suatu merek dikatakan kuat dan memiliki ekuitas apabila memiliki empat unsur seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek.

Durianto,dkk (2004) berpendapat ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut :

a. Ekuitas merek yang kuat dapat menarik konsumen sekaligus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan.
b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke lain merek.
c. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi pada merek tidak akan mudah berpindah ke merek lain walaupun merek lain melakukan inovasi baru.
d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atau keputusan strategi perluasan produk.
e. Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat perusahaan bisa menetapkan harga premium dan menghilangkan ketergantungan pada promosi.

f. Mengurangi pengeluaran biaya saat melakukan perluasan merek.
g. Menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
h. Empat elemen inti ekuitas merek seperti kesadaran merek,asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek dapat meningkatkan kekuatan elemen lainnya seperti kepercayaan konsumen, dll.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto, dkk (2004) definisi kesadaran merek adalah keberadaan merek didalam ingatan konsumen yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Suatu kategori produk perlu ditekankan karena adanya keterkaitan antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Sedangkan menurut Aaker (1997) dalam Riduansyah (2016) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dengan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri maka konsumen akan lebih gampang untuk mengingat merek tersebut.

Meningkatkan kesadaran merupakan upaya untuk memperluas pasar karena kesadaran merek merupakan satu upaya untuk untuk memperluas pasar. Kemampuan kesadaran merek atas ekuitas tergantung pada konteks dan tingkat mana kesadaran yang dicapai oleh merek produk yang ditawarkan. Menurut Durianto, dkk (2004) ada 4 tingkatan dalam kesadaran merek, yaitu :

a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand Awareness)*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition)*

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *(aided recall).*

c. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall)*

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan *(unaided recall)* karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Puncak Pikiran (*Top Of Mind)*

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Merek yang tidak tersimpan dalam ingatan, maka tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Sedangkan merek yang ada dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai ataupun dibenci. Menurut Durianto, dkk (2004) ada beberapa cara untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen :

a. Pesan yang disimpulkan harus mudah diingat dan tampil berbeda dari lainnya serta menunjukkan hubungan antara merek dengan kategori produk.

b. Memakai slogan, tagline atau jingle lagu yang menarik sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat merek tersebut.
c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai sesuai dengan mereknya.
d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh pelanggan.
e. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
f. Melakukan pengulangan untuk membentuk ingatan. Karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

4. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek menurut Durianto, dkk (2004) cerminan citra merek terhadap suatu kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Asosiasi merek menjadi kunci bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan terciptanya loyalitas pada merek tersebut. Asosiasi harus mampu menciptakan fakta bahwa produk dapat memberikan manfaat ataupun untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian konsumen. Asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan asosiasi tidak hanyak eksis namun juga mempunyai satu tingkatan kekuatan (Ermawati, 2016).

Menurut Durianto, dkk (2004) ada berbagai fungsi asosiasi yang dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna seperti :

a. Membantu proses penyusunan informasi (*Help retrieve/process information)*

b. Membedakan (*Differentiate)*

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan pembelian (*Reason to buy)*

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap atau perasaaan positif (*Create positive attidue/feelings)*

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya mempengaruhi merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi yang lain daripada yang lain.

e. Landasan untuk perluasan *(Basis for extention)*

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi mempunyai keterkaitan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek. Widjaja (2007) dalam Rahendy (2014) berpendapat asosiasi yang umumya terkait dengan merek dikaitkan dengan hal seperti :

a. Atribut Produk

Yaitu mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini sangat efektif karena apabila atribut tersebut bermakna maka asosiasi dapat diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut tak berwujud

Yaitu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengintisarikan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka terdapat hubungan antar keduanya.

d. Harga relatif

Yaitu evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

Yaitu pendekatan ini mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pelanggan

Yaitu mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal/khalayak

Yaitu mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dan menstransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh artis ke merek tersebut.

h. Gaya hidup/kepribadian

Yaitu asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat dipengaruhi oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik yang hampir sama.

i. Kelas produk

Yaitu mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Pesaing

Yaitu berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara/wilayah geografis

Yaitu sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat apabila memiliki hubungan dengan sebuah produk, bahan dan kemampuan.

5. Kesan Kualitas

Kotler dan Keller (2012) berpendapat kesan atau persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, memasukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Kesan dari seseorang akan berbeda-beda tergantung dari aspek mana mereka menilai.

Menurut Durianto, dkk (2004) kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelangan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh

pelanggan. Kesan kualitas menggambarkan penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk secara menyeluruh, apabila kesan kualitas negatif maka konsumen akan merasa kurang tertarik dengan produk sebaliknya apabila kesan kualitas positif maka konsumen akan sangat tertarik dengan produk tersebut.

Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Kesan kualitas memiliki beberapa dimensi yang mengarah pada kekuatan produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, dkk (2004) dimensi kualitas persepsian dibagi menjadi tujuh, yaitu :

a. Kinerja

   Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

b. Pelayanan

   Mencerminkan kemampuan dalam memberikan layanan pada produk tersebut.

c. Ketahanan

   Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. Keandalan

   Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.

e. Karakteristik produk

   Bagian-bagian tambahan dari produk (feature).

f. Kesesusainan dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Durianto, dkk (2004) mengemukakan ada lima nilai yang menggambarkan persepi kualitas, yaitu :

a. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas yang baik dapat membantu semua elemen progam pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih berminat untuk memasarkan produk yang diinginkan oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan kesan kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Merek dengan kesan kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Menurut Aaker dalam Durianto (2004) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun kesan kualitas yaitu :

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen dan memelihara kualitas secara terus menerus.

b. Budaya Kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi pula dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Dalam membangun kesan kualitas pelangganlah yang punya hak untuk mendifinisikan kualitas. Oleh karena itu perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

d. Sasaran/standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus diberi motivasi dan diizinkan untuk menyampaikan apresiasi mereka serta dilibatkan dalam masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Khasanah (2013) adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai kesimpulan terbaik konsumen dalam melakukan pembelian. Pada umumnya manusia berpikir rasional dalam mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia untuk mempertimbangkan tindakan apa yang akan dilakukan dalam melakukan keputusan.

Kotler dan Keller (2012) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya untuk melakukan keputusan pembelian.

Setiadi (2010) berpendapat dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali dengan pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minat akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dari suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli dengan cara meningkatkan daya tarik produknya.

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan motivasi konsumen untuk menuruti sikap orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tidak terduga. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan tujuan pembeliannya.

e. Perilaku sesudah/pasca pembelian.

Pekerjaan pemasar tidak berakhir pada saat suatu produk sudah dibeli, tapi akan terus berlanjut hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang terdiri dari tujuh komponen, yang meliputi :

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini, konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang pembelian produk entah dengan cara pembelian tunai maupun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelian.

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa seorang mungkin memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan pembelian produk atau jasa tertentu.
b. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
c. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang menentukan keputusan pembelian, cara pembayaran, serta tempat pembelian produk.
d. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.

e. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau kelompok yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Setiadi (2010) mengungkapkan ada beberapa teknik atau cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a. Teknik pendekatan stimulus respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk.

b. Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

c. Teknik pendekatan kombinasi

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi teknik stimulus-respons dan humanistik. Penjual mengkondisikan perilaku yang memungkikan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

d. Teknik pendekatan denga komunikasi persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action, Satisfaction).*

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

1. Riduansyah (2016) : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh bersama-sama dan parsial Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Khasanah (2013) : Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menjelaskan pengaruh Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi lienar berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Rahendy (2014) : Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menjelaskan pengaruh bersama-sama dan parsial elemen ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas

merek terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis

1. Hubungan antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Keputusan Pembelian.

Kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas merupakan gambaran dari kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna atau pelanggannya, oleh karena itu jika nilai dari ketiga variabel baik dimata konsumen maka merek memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen yang nantinya berlanjut pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitan sebelumnya yang dilakukan oleh Riduansyah (2016) diketahui terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 51,7% dan sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh faktor lain.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas makan semakin tinggu pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa

pembeli sepatu merek Adidas karena tingginya pengetahuan mereka terhadap sepatu merek Adidas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

2. Hubungan antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

Kesadaran merek berhubungan dengan daya ingat konsumen terhadap merek. Ketika daya ingat konsumen terhadap merek kuat maka kemungkinan konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibanding merek lain sangat besar. Oleh karena itu kesadaran merek sangat diperlukan dalam membangun ekuitas merek.

Berdasarkan penelitan sebelumnya yang dilakukan oleh Riduansyah (2016) diketahui bahwa ada pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan variabel kesadaran merek menunjukkan grand meean 4,47 dengan kategori sangat baik, yang berarti sebagian responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

3. Hubungan antara Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian.

Asosiasi merek berhubungan dengan nilai nilai yang ada pada merek tersebut di mata konsumen. Dengan adanya asosiasi merek akan membantu konsumen dalam mengetahui informasi yang ada pada produk, membedakan

merek dengan merek produk lain, menciptakan alasan untuk konsumen agar lebih memilih produk, menciptakan perasaan positif pada konsumen saat menggunakan produk yang nantinya ditinjak lanjuti dengan intensitas pembelian yang berulang-ulang. Berdasarkan penelitan sebelumnya yang dilakukan oleh Riduansyah (2016) diketahui bahwa ada pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan variabel asosiasi merek menunjukkan grand meean 4,35 dengan kategori sangat baik, yang berarti sebagian responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Bisa diambil kesimpulan pembeli sepatu merek Adidas berdasarkan asosiasi terhadap harga dan asosiasi terhadap identitas sepatu merek Adidas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse

4. Hubungan antara Kesan Kualitas dan Keputusan Pembelian.

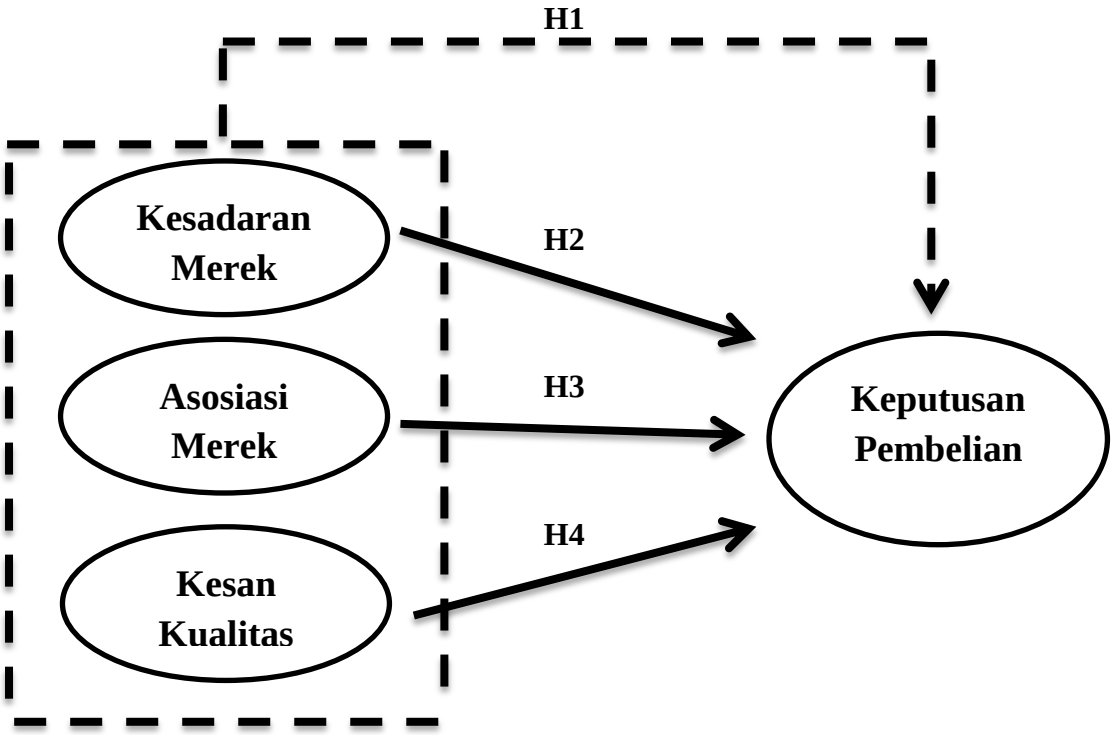
Kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk. Kesan kualitas lebih tertuju pada fungsi produk secara relatif dibanding produk lain, dengan sebuah merek yang memiliki kesan yang baik di mata konsumen maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibanding produk lain, dengan begitu konsumen cenderung tidak memilih produk lain karena telah percaya produk yang memiliki kesan baik dimatanya pasti memiliki fitur, inovasi, dan manfaat yang baik pula. . Berdasarkan penelitan sebelumnya yang dilakukan oleh Riduansyah (2016) diketahui bahwa ada pengaruh positif antara kesan kualitas terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan variabel kesan

kualitas menunjukkan grand meean 4,43 dengan kategori sangat baik, yang berarti sebagian responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Bisa diambil kesimpulan keunggulan produk dan manfaat produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif kesan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

D. Model Penelitian

Gambar dibawah ini menyajikan model penelitian. Penulis menggunakan model tersebut sebagai acuan di dalam penelitian ini, seperti tampak pada gambar berikut :



Sumber : Riduansyah (2016)

Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

: Simultan

: Parsial

Berdasarkan model penelitian pada gambar 2.1, secara teoritis dapat diketahui bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan maupun parsial. Variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek (X1) , asosiasi merek (X2), dan kesan kualitas (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).