

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing Astuti dan Cahyadi, (2007). Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang melekat pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan Kotler dan Keller, (2012).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh differensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek

mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen beraksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Kedua, pengetahuan merek yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lainnya yang berhubungan dengan merek. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek Kotler dan Keller (2012).

2. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Suatu konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan berpindah ke merek lain meskipun dengan berbagai macam pertimbangan. Pada saat salah satu pesaing mengeluarkan produk baru dan bagus, konsumen yang loyal akan menunggu dan memberi waktu kepada perusahaan yang dipercaya konsumen untuk memperbaharui produknya. Tingkatan loyalitas menurut Durianto (2001) yaitu:

1) Pembeli yang komite (committed buyer)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka jika dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

2) Menyukai merek (likes the brand)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada level ini, dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (satisfied buyer)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkinsaja mereka memindahkan pembelinya kemerek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih ke merek lain.

4) Pembeli yang bersifat kebiasaan (habitual buyer)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

5) Berpindah pindah (switcher)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan suatu merek dan pengingatan kembali terhadap merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenali merek tersebut (Keller) dalam Wulan Suciningtyas (2012). Kesadaran merek berkaitan pada seberapa kuat suatu merek berada dalam ingatan konsumen Aaker, (2009).

Brand Awareness menurut Kim dan Kim dalam Santoso dan Cahyadi (2014) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu. kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Suatu mekanisme yang dapat memperluas pasar merek dengan meningkatkan kesadaran. Kemudian kesadaran tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berperilaku.

Dalam tingkat kesadaran merek paling rendah adalah pengenalan suatu merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali. Pada tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. Tingkatan selanjutnya adalah merek disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Dimana pada kesadaran puncak pikiran merupakan kesadaran merek yang tertinggi (pimpinan) berbagai macam merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Sadat (2009), salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

4. **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan dari suatu produk yang diinginkan. Setiap konsumen pastinya memiliki persepsi berbeda-beda terhadap kualitas sebuah merek produk. Persepsi kualitas itu sendiri meliputi segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan informasi diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan.

Perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya untuk membangun *perceived quality* yang kuat perlu

memperoleh perhatian khusus agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap lini persaingan.

Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan berbalik meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah sangatlah baik bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Persepsi tidak tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perilaku di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman untuk kedepannya. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan suatu proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan misalnya banyaknya busa yang dihasilkan sabun mobil dan motor menandakan kemampuan membersihkan badan kendaraan yang efektif. Disamping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal Duriyanto, dkk (2001), seperti:

a. Kualitas aktual atau objektif

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

b. Kualitas isi produk

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.

c. Kualitas proses manufaktur

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

5. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek tertentu. Asosiasi merek itu sendiri juga memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur merek spesifik Tjiptono (2015). Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independent dari produk itu sendiri Kotler dan Keller (2012).

Menurut Durianto, dkk (2001) Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

- a. Membantu proses penyusunan informasi.
- b. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

- c. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (customer benefits) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.
- e. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan oleh kaitan-kaitan lain.

6. Keterjangkauan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Apabila yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer value nya akan rendah. Sebaiknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan terlalu rendah.

Sedangkan menurut Ferdinand (2006) harga merupakan variabel keputusan yang paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya yaitu alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Ghozali (2009) mendefinisikan “harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan”. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana dengan penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya dengan penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa , "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*", keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemasaran modern. Persaingan dalam pemasaran dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, pemahaman tersebut digunakan untuk merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk

memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menekarakan barang yang merek amiliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karen ahal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu nominal (*habitual*) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, Tjiptono (2014). Nominal (*habitual*) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya tanpa evaluasi alternatif. Evaluasi hanya terjadi apabila merek atau produk yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Proses limited decision making, berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari infomasi baru tentang produk atau merek tersebut. *Proses extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau emrek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing aternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu, stimulus tersebut berupa *commercial cues, social cues and physical cues* Tjiptono (2014)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Neo Rengga Yusron (2016) mengatakan meningkatnya keputusan pembelian atas motor Honda dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek dan loyalitas merek, sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penelitian ini. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah loyalitas merek yang dikarenakan bahwa mayoritas calon pembeli motor Honda sebelumnya sudah memiliki motor Honda dengan varian yang lain. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negative adalah persepsi kualitas dan asosiasi merek. Persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan dikarenakan bahwa responden mayoritas sudah mengenal merek Honda dan sudah memakai motor Honda sejak lama, harga bukan menjadi keputusan yang paling mendasar dalam memutuskan membeli motor Honda. Gambaran umum responden mampu menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jenjang pendidikan mampu memperlihatkan siapa saja konsumen motor Honda dan dari kalangan mana saja.
2. Inneke Qamariah (2008) dalam penelitiannya menemukan penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara

serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara, dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara, sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara adalah variabel loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa sepeda motor merek Honda telah memberikan keterikatan emosional yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan sepeda motor merek Honda.

3. Prijati (2015) Dalam penelitiannya menemukan sebagai berikut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

4. M.Edwar (2016) Mengatakan dalam penilitannya menemukan keuntungan responden juga menyatakan bahwa keunikan asosiasi merek Honda Vario 125 eSP adalah bahwa responden menjawab setuju dengan 4 item pernyataan yakni Honda Vario 125 eSP dilengkapi ACG Starter menghidupkan mesin tanpa suara, Combi Brake System (CBS), Idling Stop System (ISS) dan Answer Back System. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Vario 125 eSP memiliki keunikan tersendiri, berbeda dengan kompetitornya dan mampu menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan membeli. Banyaknya persaingan industri otomotif membuat produsen memikirkan cara atau strategi untuk menarik konsumen. Saat ini produsen mengikuti trend dan keinginan dari konsumen yang menginginkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang menginginkan produk baru dan tampil beda dari yang lainnya. Honda Vario 125 eSP memiliki Brand Image yang baik dimata konsumen seperti sepeda motor yang handal, memiliki fitur-fitur canggih, dan irit. Keputusan pembelian dilandasi dengan Brand Image yang kuat akan menimbulkan konsumen yakin atas keputusan pembeliannya. Desain sepeda motor Honda Vario 125 eSP memiliki ciri khas seperti motor matik, beragam pilihan warna, bentuk yang menarik dan

mengikuti trend terbaru hal ini membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Prijati (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling yaitu teknik pengambilan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan dipandang itu cocok sebagai sumber data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Vario yang berada di MPM Motor Sidoarjo dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan Teknik analisa data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Honda Vario memiliki penampilan produk menarik, keiritan bahan bakar dan daya tahan produk yang lama sehingga indikator-indikator tersebut merupakan kriteria-kriteria yang memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Honda Vario.

C. Hipotesis

1. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas asosiasi merek dan keterjangkauan harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam hal ini hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian sangat erat. Ini dikarenakan merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Hasil penelitian Fadli dan Qomariah (2008), menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Menurut Simamora (2001) dalam Pane (2011) ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Pada penelitian Ody Yustiawan Prijati (2016) pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 1 : Kesadaran Merek, Persepsi kualitas, Asosiasi Merek, Keterjangkauan Harga secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen-elemen untuk memasarkan prosuk dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk,

nama, symbol, atau karakteristik lain. Darul Islam,dkk (2010) menyatakan, Kesadaran merek sangat diperlukan. karena dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali disebabkan karena familiarity. Pada penelitian yang dilakukannya variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nazia Yaseen, dkk (2011) juga menyatakan, Jika produk memiliki konsentrasi merek dan ukuran secara bersamaan, maka terlebih dahulu pengecer dan selanjutnya konsumen akan memikirkan merek tertentu setiap kali pergi untuk membeli jika produk memiliki kesadaran merek besar. Dalam penelitiannya, kesadaran merek secara signifikan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis regresi yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek pada minat beli dengan menunjukkan kekuatan hubungan. Dr. Hsin Kuang Chi,dkk (2009) menyatakan: Konsumen akan memikirkan suatu merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, jika produk tersebut memiliki merek yang lebih tinggi kesadaran mereknya. Dalam penelitiannya, variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Angga (2009) juga menyatakan, Kesadaran dapat menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci *Brand Equity*. Pada penelitiannya, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Durianto, dkk (2001) menyatakan bahwa kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas suatu produk yang akan dipasarkan. Fadli dan Inneke Qamariah (2008) juga menyatakan, Kesan yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan setelah pada itu akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas. Pada penelitiannya, kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dr. Hsin Kuang C, dkk (2009) menyatakan persepsi kualitas adalah suatu konsep yang relatif yang memiliki situasional, atribut komparatif, dan individu.

Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Artinya, bahwa konsumen akan selalu mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Irwan (2009) juga menyatakan Persepsi atau kesan kualitas bersifat objektif, dimana hal ini merupakan penilaian yang tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Pada penelitiannya, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Johnn dan San (2011) menyatakan, Konsumen akan menilai kualitas suatu produk atau layanan atas dasar berbagai isyarat

informasi yang mereka satukan dengan produk. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan beli konsumen.

Karena mayoritas pelanggan biasanya akan mempertimbangkan kualitas ketika mereka berniat untuk membeli sebuah kendaraan. Hasil ini lebih didukung oleh Dae dan Joon (2009), yang membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Pantri Heriyati (2011) menyatakan, Kualitas berkaitan dengan kepuasan, yang merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja suatu produk yang dirasakan. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Hipotesis 3 : Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merk dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori Kotler dan Keller (2012) yaitu:

a. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu:

1) Atribut Produk

Asosiasi produk akan terbentuk langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, akan dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merk.

2) Atribut Non-Produk

Atribut Non-Produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut Non-Produk adalah atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.

b. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:

1) Manfaat Fungsional

Manfaat Fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

2) Manfaat Simbolik

Manfaat Simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk.

3) Manfaat Pengalaman

Manfaat Pengalaman merupakan persaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

c. Attitude

Attitude merupakan asosiasi merk yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaa yang diciptakan.

Asosiasi merk dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merk tersebut (Durianto, dkk, 2004)

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra merk yang akan dibangun. Selain itu, asosiasi merk juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan merk tertentu Durianto dkk, (2001).asosiasi merk berpengaruh positif terhadap ekuitas merk. Tetapi Muzaqqi dkk

(2016) menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Keterjangkauan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Menurut Zeithaml (2013) Harga adalah pengorbanan untuk sesuatu yang didapatkan untuk memperoleh produk atau jasa. Keterjangkauan harga merupakan sesuatu yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga ketika harga terjangkau konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga pada perusahaan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga yang terjangkau lebih diminati oleh konsumen dan cenderung membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa tertentu, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Keller (2012).

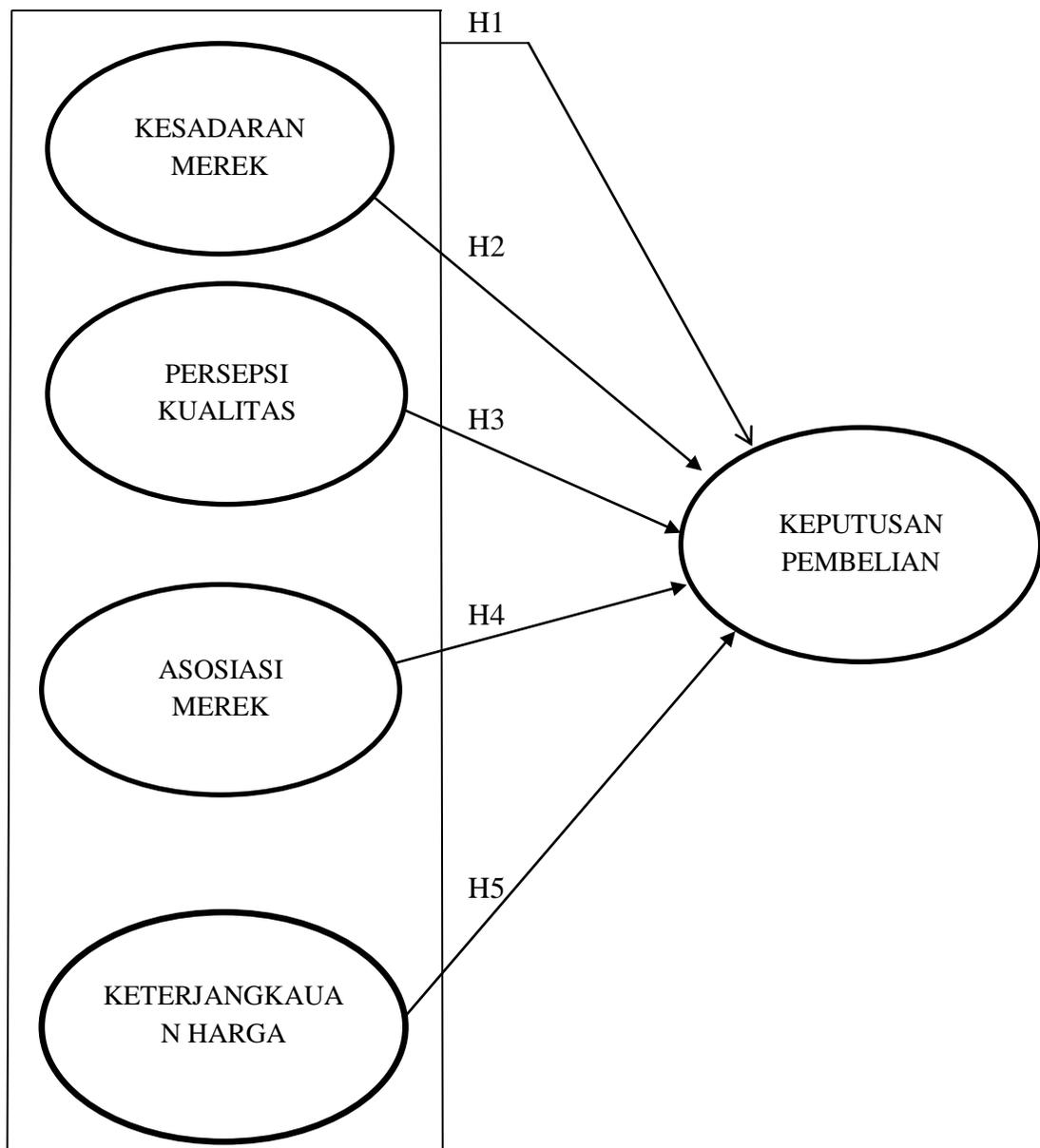
Puji (2011) mengungkapkan dalam pemasaran, suatu kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Dalam penelitiannya, Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian. Tri Wibowo & Sri Wantini (2011) juga menyatakan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Dalam penelitiannya, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Keterjangkauan Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

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



Gambar 2.1

MODEL PENELITIAN