

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan keputusan pembelian. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2015), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## **2. Merek**

*American Marketing Association* Kotler and Keller (2015) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler & Keller 2015). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

## **3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

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 (Aaker 2011). ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas

merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2015), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

#### **4. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Aaker (2011) mengatakan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari 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. Aaker (2011), mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut (*top of mind awarenees*).

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas satu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Duriyanto, dik (2004) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap satu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya seperti menyampaikan pesan yang mudah diingat, membandingkan dengan merek lain serta memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang

peran penting. Merek menjadi bagian dari pertimbangan sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Apakah Kesadaran merek (X1), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

## **5. Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 2011).

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu

produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, dik, 2004)

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,552. Hasil penelitiannya itu menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi manfaat yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Apakah Persepsi merek (X2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

## **6. Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Aaker (2011) mendefinisikan bahwa asosiasi merek (*brand association*) adalah segala ingatan yang muncul dibenak konsumen yang berkaitan dengan ingantanya mengenai suatu merek. Sebuah merek adalah

serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk, 2004).

Penelitian yang berkaitan dengan asosiasi merek (*brand association*) dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek (*brand association*) sebagai salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,507. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya manfaat asosiasi yang positif di pikiran pelanggan, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Apakah Asosiasi merek (X<sub>3</sub>), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

## **7. Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Aaker (2011) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya.

Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa yang akan datang (Durianto, dkk, 2004). Selain itu, konsumen yang loyal juga akan secara sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan (Durianto, dkk, 2004).

Penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,155. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Apakah Loyalitas merek (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

## **B. Penelitian Sebelumnya**

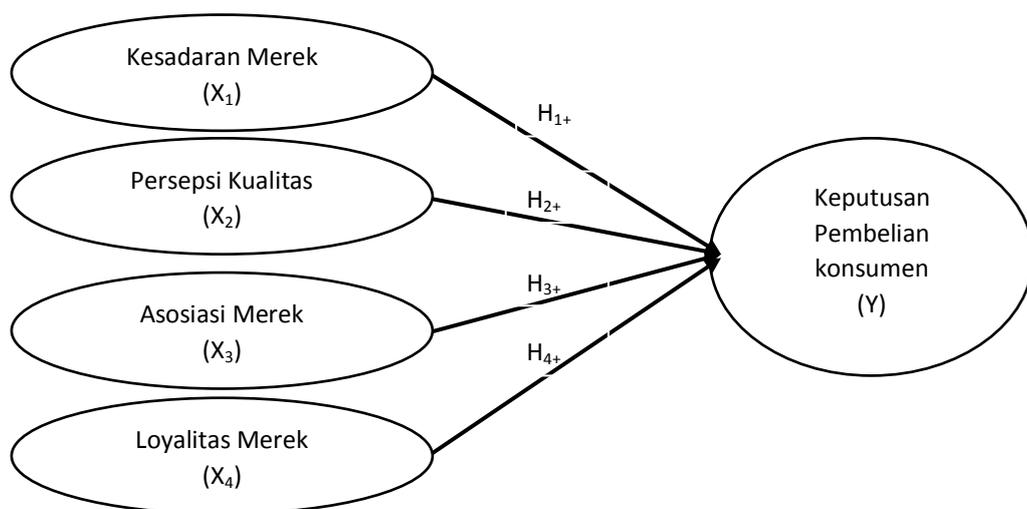
Astuti dan Cahyadi (2007) dengan variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara serentak maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Ibrahim dan Khasanah (2013), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kusnaryati, Fauzi DH dan Hidayat (2013), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis. Ekuitas Merek secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis.

### C. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Model penelitian

Pada Gambar 2.1, elemen ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan hak milik lain dari merek karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sehingga elemen ekuitas merek sebagai variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.