

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah elemen-elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Aaker (1997:16) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Durianto (2004:6) menambahkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

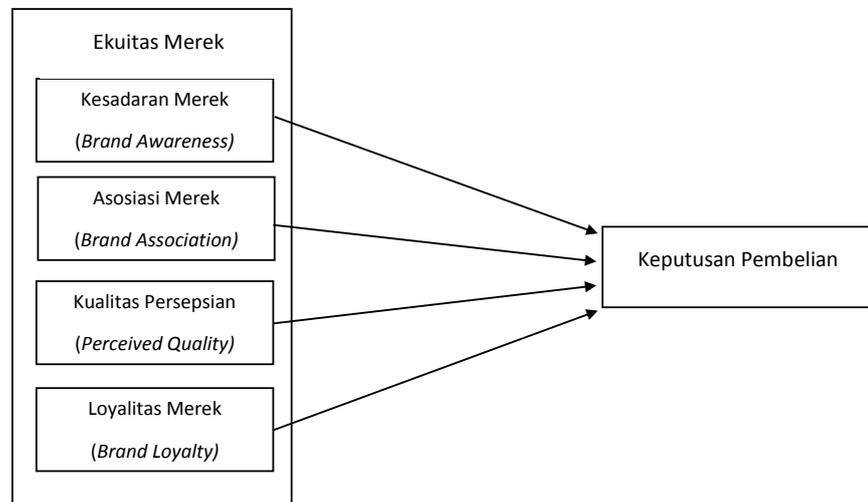
Sementara kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan dibeli (Aaker 1997:65). kemudian Durianto (2004:55) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan oleh perusahaan harus menekankan produk agar konsumen akan cenderung memilih produk tersebut berdasarkan *top of mind* atau penilaian puncak dalam mengingat produk.

Durianto (2004:96) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan dapat berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka kepada merek. Kualitas

persepsian menunjukkan keunikan tertentu suatu merek di bandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena keunikan tersebut maka konsumen akan memiliki alasan untuk membeli (*reason to buy*) yang kemudian dapat membuatnya yakin dan percaya diri atas keputusan pembelian (Aaker:1997).

Asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan (Aaker, 1997:112). Durianto, dkk (2004:69) menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek.

Kemudian Aaker (1997:40) menyatakan bahwa loyalitas merek yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Durianto (2004:127) menambahkan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Berikut merupakan kerangka teori yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker 1997, dimodifikasi)

sumber: Arief Pratama

Penelitian ini selanjutnya menggunakan model penelitian yang merupakan beberapa teori yang saling berkaitan dan saling berhubungan yang kemudian di modifikasi.

1. Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Hasan Ali (2014:226) ekuitas merek adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan . Sementara menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan dan pelanggan.

Menurut Aaker (1997:23), menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima dimensi , yaitu;

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Kualitas persepsian (*perceived quality*)
3. Asosiasi merek (*brand association*),
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
5. Aset-aset merek lain (*Other Proprietary Brand Asset*)

Durianto (2004:4) menyatakan bahwa elemen atau dimensi ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen tersebut. Oleh karena itu dimensi yang akan di teliti hanya terdiri dari empat dimensi, yaitu; kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek.

2. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Aaker (1997:61) mendefinisikan Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah

merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sementara menurut Hasan Ali (2014:228) kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.

Durianto, dkk (2004:4) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, konsumen akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.



Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merek

(Dikutip dari Durianto, 2004:55)

Tingkatan paling rendah dalam kesadaran merek adalah *brand unaware* (Hasan Ali, 2014:227) yakni konsumen tidak menyadari akan adanya sebuah merek yang sudah ada/beredar di pasar. Kemudian tingkatan selanjutnya adalah *brand recognition* atau pengenalan merek (Durianto, 2004:55) disebut pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* atau tingkatan pengingatan

kembali tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* atau kesadaran puncak pikiran. *Top of mind* adalah tingkat kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto, 2004:56), dengan cara sebagai berikut;

1. Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain

Suatu merek dapat digambarkan sebagai suatu jangkar dengan beberapa rantai yang menggambarkan suatu asosiasi merek.

2. *Familier* – rasa suka

Pengenalan merek akan menimbulkan kesadaran yang tinggi dan lama kelamaan akan timbul rasa suka terhadap merek yang dipasarkan. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. Substansi/komitmen

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa factor, antara lain;

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji dengan waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek dikelola dengan baik

Berdasarkan factor-faktor tersebut maka kualitas dan kesadaran merupakan factor penentu keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

(Durianto, 2004:57) merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau atau merek yang dibenci.

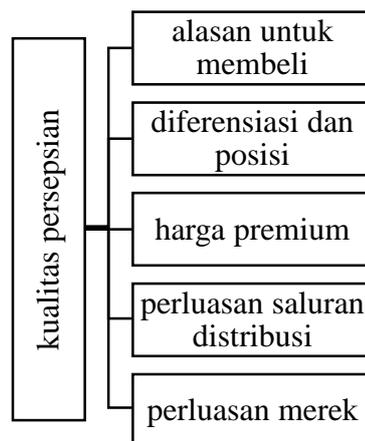
Dengan begitu maka menurut Aaker (1997) mengatakan bahwa kesadaran merek bisa menjadi factor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)

Aaker (1997) mengatakan bahwa kualitas persepsian merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Durianto, dkk (2004:96) mendefinisikan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Aaker (1997) menyatakan bahwa kualitas persepsian menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Durianto, dkk (2004:101) menyatakan bahwa secara umum kualitas persepsian menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut;



Gambar 2. 3 Bagan Nilai-nilai Kualitas Persepsian

(dikutip dari Durianto, 2004:101)

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun kualitas persepsian. Durianto (2004:104) mengklasifikasikannya sebagai berikut;

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus memiliki komitmen terhadap kualitas produk-produknya serta menjaganya terus menerus.

2. Budaya kualitas

Bersifat kultural dengan mengutamakan kualitas dibandingkan dengan biaya.

3. Informasi masukan dari pelanggan

Informasi yang dimaksud adalah persepsi kualitas atau penilaian dari pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan riset secara berkesinambungan.

4. Sasaran atau standar yang jelas

Memiliki sasaran akan tetapi tanpa prioritas maka sama saja dengan tidak memiliki sasaran yang focus dan nantinya akan membahayakan kelangsungan suatu perusahaan.

4. Asosiasi Merek (Brand Association)

Aaker (1997:160) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Durianto (2004:69) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala kesan yang terkait dengan ingatan suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek.

Apabila terdapat banyak asosiasi yang berhubungan maka citra merek akan semakin kuat pada suatu produk. Menurut Durianto (2004:70)

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut;

- a. Atribut Produk
- b. Atribut tak berwujud
- c. Manfaat bagi pelanggan
- d. Harga relative
- e. Penggunaan
- f. Pengguna pelanggan
- g. Orang terkenal atau khalayak
- h. Gaya hidup/kepribadian
- i. Kelas produk
- j. Para pesaing
- k. Negara/wilayah geografis

Durianto (2004:69) menyebutkan bahwa merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas, sementara merek lainnya juga berasosiasi dengan beberapa hal yang lain. Asosiasi merek memiliki fungsi antara lain sebagai berikut;

- a. Membantu proses penyusunan informasi
- b. Pembeda/membedakan
- c. Alasan pembelian.
- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif
- e. Landasan untuk perluasan

Perusahaan akan selalu menjaga asosiasi-asosiasinya dimata konsumen, hal ini dikarenakan asosiasi merupakan factor penentu pelanggan dalam menentukan sejumlah pilihan produk. Oleh karena itu asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sekaligus loyalitas terhadap produk maupun perusahaan.

5. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut Aaker (1997:57), loyalitas merek adalah suatu ukurran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi. Loyalitas merek (Durianto, 2004:126) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Durianto, dkk (2004:127) menjelaskan fungsi dari loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Durianto, dkk (2004:128) menjelaskan tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut;

1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari

suatu merek ke merek-merek lain yang mengindikasikan bahwa pelanggan tidak tertarik dan samasekali tidak loyal terhadap suatu produk.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk konsumen agar menentukan pilihan pembelian pada produk merek lain. Jadi pembeli pada kategori loyalitas ini memiliki alasan pembelian karena kebiasaan

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

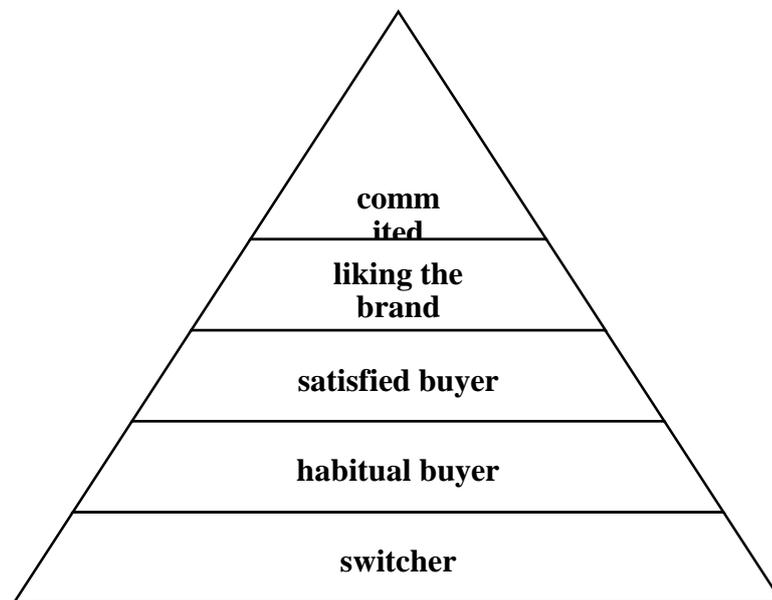
Pembeli pada tingkatan ini adalah pembeli yang puas terhadap suatu merek, akan tetapi tidak memiliki keberatan untuk berpindah produk meskipun dengan biaya peralihan.

4. Menyukai merek (*likes the brand*)

Adalah kategori pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas persepsi yang tinggi.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, terdapat kebanggaan tersendiri ketika menggunakan merek tersebut. Selain itu, secara tidak langsung juga pelanggan akan mempromosikan dan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.



Gambar 2. 4 Piramida Loyalitas Merek

(Dikutip dari Duriyanto, 2004:130)

6. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2014:163) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) terdapat lima tahapan yang mewakili proses pembelian secara umum yaitu; (1) pengenalan masalah (2)

pencarian informasi (3) evaluasi alternative (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.



Gambar 2. 5 Lima Tahap Pengambilan Keputusan

(dikutip dari Kotler dan Keller, 2009:185)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, dan lain-lain, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkatan berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, melakukan pengecekan online dan

mengunjungi toko serta mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok;

1. Pribadi. keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial. iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Public. media massa, organisasi pemeringkatan konsumen,
4. Eksperimental. penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternative

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kemudian konsumen akan melakukan pencarian, setelah mendapat informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternative yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan.

d. Keputusan untuk membeli

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli, yaitu; sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan bertambah atau mengurangi alternative pilihan terdiri dari dua hal, yaitu; intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk

menuruti keinginan orang lain. Pada factor keadaan tidak terduga, hal ini terjadi apabila pada saat konsumen bertindak, factor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul yang kemudian akan mengubah tujuan dari pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika melebihi harapan, konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Berdasarkan gambar dan penjabaran mengenai lima tahap proses pengambilan keputusan diatas merupakan asumsi bahwa konsumen akan melewati semua tahapan yang ada. Pembelian yang dilakukan konsumen juga akan lebih kompleks karena akan melibatkan berbagai proses ekonomi, sosial dan budaya.

7. Kosmetik Halal

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Saat ini hampir 85% penduduk di Indonesia adalah

pemeluk agama islam. Dengan jumlah lebih dari 250 jiwa, maka Indonesia dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi produk-produk halal. Endah (2014) mengatakan bahwa bagi konsumen (muslim) Indonesia, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitive karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan lain (akhirat). Oleh karena itu bagi umat muslim, produk halal merupakan kewajiban.

Kata ‘halal’ berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti diperbolehkan atau sesuai hukum islam (Borzooei dan Maryam, 2013). Kata ‘halal’ memiliki lawan kata yaitu ‘haram’ yang memiliki artian dilarang atau tidak diperbolehkan. Endah (2014) mengatakan bahwa halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang.

Kehalalan suatu produk tidak akan lepas dari konsep *thoyyib*. Halal adalah mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk di konsumsi. Akan tetapi konsep *thoyyib* adalah mengenai penekanan aspek kualitas suatu produk seperti komposisi, kandungan gizi, kebersihan, kesehatan, hingga manfaat-manfaat lain. Endah (2014) mengatakan bahwa aspek *thoyyib* ini dapat dikatakan sebagai keunggulan daya saing.

Seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi, perilaku konsumsinya akan cenderung sesuai dengan aturan agama (Endah:2014).

Acuan kosmetik halal di Indonesia adalah dengan adanya pengakuan kehalalan melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahap oleh MUI. Penilaian tersebut berupa proses pembuatan, control kualitas, bangunan hingga personil yang terlibat dalam produksi kosmetik. Di Indonesia, terdapat 41 merek kosmetik yang telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, termasuk kosmetik Wardah yang bahan dasarnya telah teruji halal dan aman bagi kulit.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang kemudian menjadi rujukan dari penelitian ini antara lain; penelitian oleh Muhammad Arief Pratama (2012) yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek (Brand Equity)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian dan loyalitas merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dan secara parsial yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah factor asosiasi merek. Diantara factor-faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat adalah asosiasi merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Yollanda Sari (2015) mengenai “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung; Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*”, menyatakan bahwa ekuitas

merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Begitu juga dengan elemen ekuitas merek (kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruby Ayu Indah Sari, dkk (2015) mengenai “*Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Warga Temanggung sebagai Pelanggan Indomie RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang)*”, menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Selain itu dalam penelitian ini disebutkan bahwa loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Arianis Chan (2010) mengenai “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muammalat Indonesia Cabang Bandung*”, yang menyatakan bahwa ekuitas merek bank Muammalat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa semakin baik kondisi ekuitas merek bank Muammalat maka akan semakin memperbesar proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafiu Awaludin (2016) mengenai “*Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Samsung di Yogyakarta*”. Yang

menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah (2014) mengenai “*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia*”, yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal.

C. Hubungan antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

a. Hubungan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Durianto, dkk (2004:1) mendefinisikan merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Durianto, dkk (2004:6) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik

merek. Ali Hasan (2014:235) mengatakan bahwa jika keputusan pembelian tinggi maka:

- a. Pelanggan menjadi setia kepada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk.
- b. Merek menjadi bagian-bagian yang menggabungkan semua pengalaman pelanggan.
- c. Kesetiaan pelanggan menjadi stabil dan tidak mudah putus.

Namun apabila keputusan pembelian rendah maka;

- a. Merek berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk.
- b. Kurangnya pengetahuan atau pengalaman pelanggan, maka kesetiaan kurang stabil.
- c. Fungsi pengingat yang penting untuk dikembangkan oleh pemasar adalah fungsi merek

Tabel 2. 1 Hubungan Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

Perilaku Pembelian	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Tidak ada kebiasaan	Keputusa Kompleks	Keputusan terbatas
Kebiasaan	Kesetiaan Merek	Apatis

(Sumber: Ali Hasan, 2014:235)

Heri (2011) mengatakan bahwa ekuitas merek memiliki nilai atau manfaat bagi pelanggan, memberikan atau memperkuat rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Kesadaran merek (*Brand Awareness*), kualitas persepsian (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Durianto, dkk (2004:54) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan terhadap suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membentuk suatu nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara; (1) *Familiarity and Liking*. Mengenalkan merek dan menimbulkan rasa terbiasa. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang dapat mendorong dalam membuat keputusan. (2) *Substance or Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan dan komitmen dan kemudian menjadi factor penentu keputusan pembelian oleh konsumen.

Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan oleh

perusahaan harus menekankan produk agar konsumen akan cenderung memilih produk tersebut berdasarkan *top of mind* atau penilaian puncak dalam mengingat produk. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2: Kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

c. Hubungan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2005:40) kualitas persepsian merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas persepsian didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Arianis Chan (2010) menyatakan bahwa kualitas persepsian menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Artinya kualitas persepsian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh pelanggan. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas Persepsian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

d. Hubungan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2005:40) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek berkaitan dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau *eksposur* dengan merek.

Durianto, dkk (2004:69) menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

e. Hubungan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Durianto, dkk (2004:126) loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Fungsi loyalitas merek adalah meningkatkan perdagangan

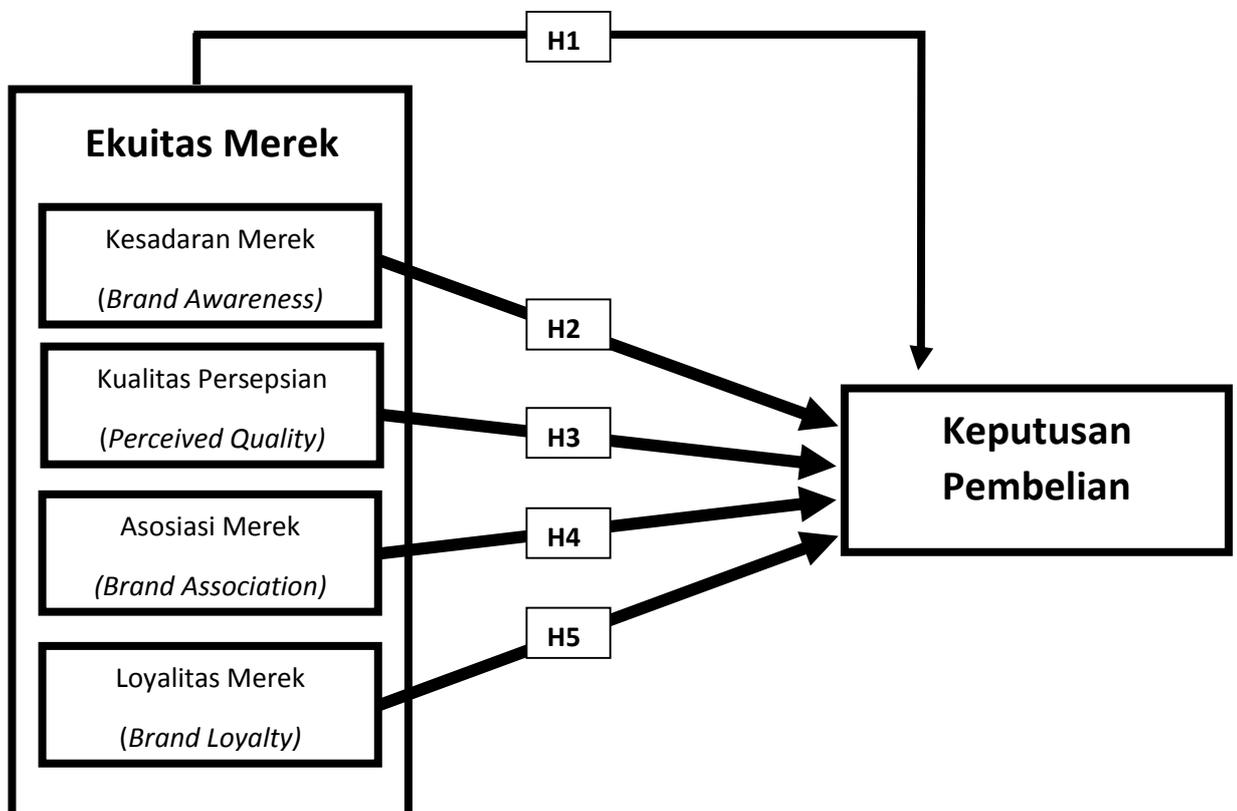
(Durianto, 2004:127) loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat

keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini. Kebiasaan ini merupakan perilaku pembelian secara berulang, yang artinya akan ada keputusan pembelian secara berulang pula. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Loyalitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan topik yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti akan membuat karangan penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 6 Kerangka Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono. 2013:38). Dalam penelitian ini, Keputusan pembelian merupakan variabel terikat (*dependent*). Sementara ekuitas merek secara simultan, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian dan kesadaran merek sebagai variabel bebas (*independent*). Kelima variabel bebas ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan berdasarkan penelitian terdahulu.

