

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pasar (*market*) adalah kata dasar dari pemasaran yang berarti sebuah mekanisme pertemuan antara penawaran dan permintaan. Pasar adalah tempat dimana terdapat kekuatan-kekuatan untuk menentukan harga antara penawaran dan permintaan yang saling bertemu. Pemasaran secara istilah menurut Swastha et. al. (2000) adalah suatu sistem kelas dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan guna perencanaan, penentuan harga, pemrosesan dan pendistribusian jasa dan barang dalam proses memuaskan pembeli. Stanton (2004) mengemukakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, tujuannya untuk perencanaan, penentuan harga, hingga pemrosesan dan pendistribusian jasa atau barang untuk memuaskan pembeli, potensial maupun aktual. Kotler (2006) menjelaskan bahwa pemasaran ialah proses manajerial dan sosial didalamnya kelompok dan individu guna mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan ciptakan, tawarkan, tukarkan produk bernilai dengan pihak yang lain.

Mengacu pada definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan. Bagi perusahaan, pemasaran merupakan usaha untuk pengidentifikasian

kebutuhan konsumen, penentuan produk, penentuan harga produk, penentuan cara promosi dan penjualan atau penyaluran produk. Kegiatan pemasaran adalah suatu sistem dari berbagai kegiatan yang saling berhubungan.

Pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas. Jasa dan barang sebelum sampai ke tangan konsumen harus melalui serangkaian beberapa tahapan kegiatan. Kegiatan-kegiatan yang luas tersebut diringkas menjadi 4 (empat) bagian yang sering disebut bauran pemasaran atau 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Pemasaran memiliki tujuan utama menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kepuasan pelanggan berdasar pada kualitas produk, sesuai harapan konsumen. Andai kualitas produk tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak terpuaskan. Andai melebihi harapan, maka konsumen akan lebih terpuaskan dan senang. Konsumen yang puas akan mengulang pembelian, dan akan memberitahukan kepada orang lain.

2.1.2. Merek

Brand berasal dari “*brandr*” yang berarti “*to burn*” mengacu pada merek. Tjiptono (2005: 45) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat tanda cap khusus untuk menandai hewan ternak sang pemilik dan sebagai pembeda dengan hewan ternak milik orang lain. tanda atau cap tersebut guna mempermudah pembeli ternak dalam memilih ternak berkualitas. Sedangkan menurut Kotler (2009: 332) menjelaskan bahwa

brand merupakan simbol, nama, rancangan, istilah, atau kombinasi beberapa hal tersebut guna mengidentifikasi jasa atau barang dari penjual dan sebagai pembeda dari pesaing.

Tjiptono (2005) menerangkan merek tidak hanya mengandung jaminan kualitas, tetapi di dalamnya juga mencakup enam hal yaitu:

- 1 Atribut

Merek mengandung beberapa atribut tertentu, misalnya gengsi, nilai jual, kualitas, desain dan lain sebagainya. Contohnya, mobil BMW adalah merek/produk mobil yang selalu menjaga keamanan, berkualitas tinggi, berharga jual mahal dan bergengsi.

- 2 Manfaat

Merek mengandung manfaat emosional dan fungsional. Sebagai contoh, barang mahal diartikan sebagai manfaat emosional, dengan mengendarai Mercedes Benz, pengendara akan merasa dihargai dan dianggap penting.

- 3 Nilai

Merek mengandung suatu nilai bagi produsennya. Misalnya, Mercedes adalah produk yang bergengsi, aman, berkinerja tinggi dan sebagainya. Maka produsen mobil Mercedes mendapatkan penilaian tinggi juga oleh masyarakat.

4 Budaya

Merek melambangkan suatu budaya. Contohnya Honda memiliki budaya jepang. Artinya cara kerja efisien, menghasilkan produk berkualitas tinggi dan terorganisasi.

5 Kepribadian

Merek menyiratkan kepribadian. Jika menggunakan merek tertentu, diharapkan kepribadian sang pengguna juga tercermin bersama merek yang ia gunakan.

6 Pemakai

Merek mencerminkan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk. Misalnya, menggunakan produk Reebok menggambarkan orang sporty.

Merek yang kuat akan mencerminkan nilai yang tinggi dan jaminan kualitas kepada pelanggan, yang akan berdampak terhadap perusahaan. Sadat (2009) menyebutkan manfaat-manfaat merek bagi pelanggan dan perusahaan. Ialah:

Tabel 2.1

Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
a Merek sebagai sinyal kualitas	a Magnet Pelanggan
b Mempermudah proses/ memandu pembelian	b Alat proteksi dari imitator
c Alat mengidentifikasi produk	c Memiliki segmen pelanggan loyal
d Mengurangi resiko	d Membedakan produk dari pesaing
e Memberi nilai psikologis	

f Dapat mewakili kepribadian	e Memudahkan penawaran produk baru
	f Bernilai finansial tinggi
	g Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat (2009)

2.1.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

A. Aaker (Astuti dan Cahyadi; 2007) menerangkan tentang ekuitas merek ialah perilaku serta asosiasi yang dipunyai perusahaan, anggota distribusi, dan pelanggan merek untuk mendapatkan daya tahan, keunggulan dan kekuatan sebagai pembeda dengan pesaing lain. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa ekuitas merek digunakan bagaikan nilai plus untuk jasa dan produk. Nilai tersebut dapat ditampilkan berbentuk cara konsumen merasa, bertindak dan berpikir terhadap pangsa pasar, harga, profitabilitas dan merek perusahaan. Aaker (Humdiana, 2005) menyebutkan bahwa ekuitas merek ialah sebuah perangkat liabilitas merek dan aset yang berkaitan dengan nama tertentu, simbol dan mereknya, yang mengurangi atau menambah nilai berupa jasa atau barang kepada para pelanggan perusahaan atau perusahaan.

Aaker (dalam Humdiana; 2005) menyebutkan nilai ekuitas bagi perusahaan dan pelanggan yaitu seperti tabel berikut:

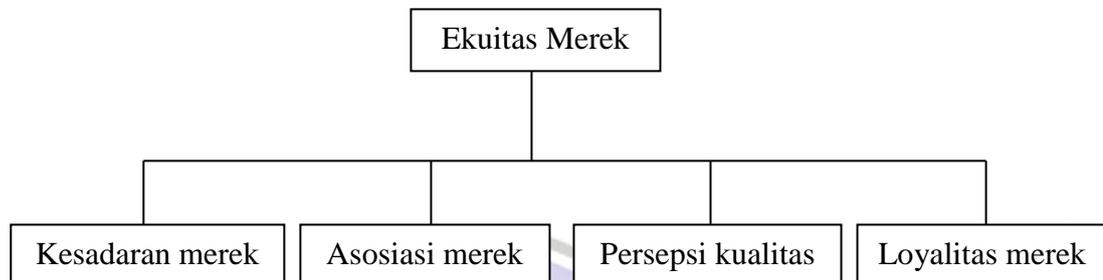
Tabel 2.2
 Nilai Ekuitas Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
a Aset <i>brand equity</i> menolong pembeli dalam penafsiran, pemrosesan, dan penyimpanan informasi mengenai merek dan produk.	a <i>Brand equity</i> dapat memperkuat program dalam menarik perhatian konsumen baru serta menjaga konsumen lama.
b <i>Brand equity</i> menumbuhkan nilai percaya diri pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian, karena pengalaman masa lalu maupun kedekatannya merek dan berbagai karakteristiknya.	b <i>Brand equity</i> memberikan ruang lebih untuk pertumbuhan merek.
c Asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat memperkuat dalam pengambilan keputusan pembelian pembeli dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakannya.	c <i>Brand equity</i> memberikan dorongan pada distribusi. d Berbagai dimensi <i>brand equity</i> memberikan keuntungan yang selalu menjadi rintangan pesaing.

Sumber: Humdiana (2005)

A. Aaker (Sadat; 2009) *Brand equity* terdapat empat elemen atau dimensi utama ialah *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Seperti gambar berikut:

Gambar 2.2
Dimensi Ekuitas Merek



Sumber: David A. Aaker (Sadat, 2009)

2.1.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian kesadaran merek

Humdiana (2005) menerangkan bahwa kesadaran merek ialah kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali tentang merek serta menghubungkannya dengan produk tertentu. Pengakuan dan ingatan tentang merek dilibatkan dalam kesadaran merek. Pengakuan tentang merek melibatkan konsumen yang mampu memahami merek sebagai suatu hal yang beda dibanding merek lain.

b. Tingkatan Kesadaran Merek

Kesadaran Merek mempunyai beberapa tingkatan di benak konsumen dalam menilai sesuatu. David A Aaker (2013: 205) menyebutkan beberapa tingkatan tersebut antara lain:

1. *Top Mind* menyebutkan merek yang disebut atau diingat saat orang tersebut ditanya tentang produk tertentu.

2. *Brand recall* menunjukkan merek lain yang diingat.
3. *Brand recognition* menggambarkan merek dengan cara menyebutkan ciri-ciri dari merek tertentu.

Humdiana (2005) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dalam waktu yang lama. Kesadaran merek dapat mempengaruhi tingkah laku dan persepsi konsumen. Jika konsumen mempunyai kesadaran merek yang rendah, maka ekuitas mereknya rendah juga.

2.1.3.2 Asosiasi merek

a. Pengertian asosiasi merek

Aaker (2013) menjelaskan tentang asosiasi merek ialah semua hal yang ada di benak konsumen tentang merek semua kesan yang timbul di pikiran konsumen tentang merek yang ia ingat. Merek adalah beberapa rangkaian asosiasi yang bermakna. Menurut Humdiana (2005) merek terkenal memiliki posisi bagus dalam kompetisi sebab dukungan dari beberapa asosiasi.

b. Fungsi nilai asosiasi merek bagi perusahaan dan para pelanggannya

Humdiana (2005) menjelaskan fungsi nilai asosiasi merek bagi para pelanggannya dan perusahaan dapat digunakan untuk:

1 Menyusun/ memproses informasi

Asosiasi membantu mengumpulkan ciri-ciri khusus dan fakta yang sulit disusun, diakses dan diproses pelanggan.

Asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat dan dapat mempengaruhi ingatan atas informasi pada saat membuat keputusan.

2 Memosisikan/membedakan merek

Asosiasi dapat memberikan dasar untuk memisahkan dan pembeda merek satu dengan yang lain.

3 Memberikan alasan pembelian

Asosiasi merek berhubungan dengan manfaat pelanggan atau atribut produk bisa mendorong konsumen dalam pembelian merek tersebut. Asosiasi-asosiasi dapat pula member pengaruh dalam keputusan pembelian dengan rasa percaya diri dan kredibilitas merek itu.

4 Menciptakan perasaan/ sikap positif

Asosiasi dapat menimbulkan rasa positif selama penggunaan dan pengalaman itu diubah menjadi hal yang berbeda dari yang lain.

2.1.3.3 Persepsi Kualitas

a Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas memberi gambaran respon seluruh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas merek tersebut. Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan persepsi kualitas adalah anggapan konsumen untuk alat penting bagi konsumen. Zeithaml

(Muafi dan Effendi, 2001) menerangkan bahwa persepsi kualitas adalah anggapan konsumen pada keunggulan jasa layanan/ produk sesuai dengan yang diharapkan.

b Nilai-nilai Persepsi Kualitas

Durianto (Pramono, 2011) menyebutkan bahwa ada lima nilai yang menggambarkan nilai persepsi kualitas. Yaitu:

- 1). Alasan untuk membeli
- 2). Diferensiasi atau posisi
- 3). Harga optimum
- 4). Minat saluran distribusi
- 5). Perluasan merek

Menurut Durianto (Pramono, 2011) ada beberapa dimensi yang berpengaruh terhadap kualitas suatu produk, antara lain yaitu:

- 1). Kinerja
- 2). Pelayanan
- 3). Ketahanan
- 4). Keandalan
- 5). Karakteristik produk
- 6). Kesesuaian dengan spesifikasi
- 7). Hasil akhir

2.1.3.4 Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

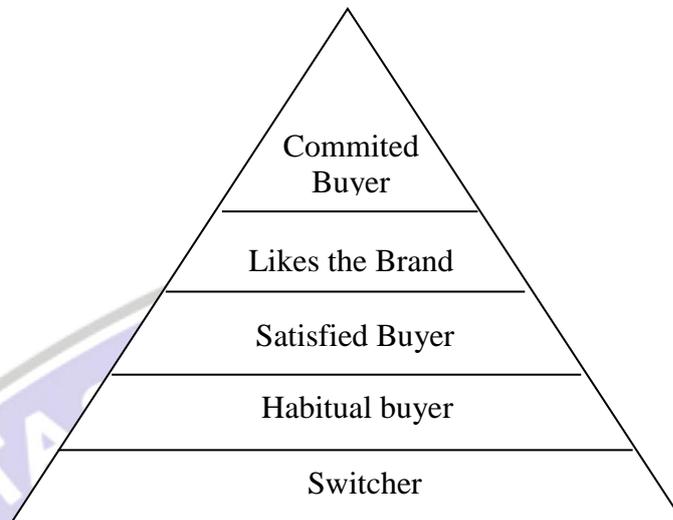
Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa loyalitas yaitu sikap loyal konsumen pada merek. Loyalitas merek ialah sikap komitmen yang kuat untuk membeli kembali dan berlangganan suatu merek. Konsumen loyal yaitu konsumen yang membeli secara berulang-ulang serta tidak mudah terpengaruh oleh ciri-ciri harga, produk dan kenyamanan pemakai. Loyalitas merek adalah sikap komitmen dan positif dari konsumen pada merek.

Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa tanpa melalui pembelian, pengalaman penggunaan sebuah merek dan loyalitas merek tidak akan terjadi. Hal tersebut sebagai pembeda antara loyalitas merek dengan dimensi ekuitas merek lainnya tanpa harus menggunakan merek atau membelinya.

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Aaker (2013) menerangkan loyalitas pelanggan pada merek mempunyai beberapa tingkatan. Yaitu:

Gambar 2.3
Piramida Loyalitas



Sumber : Aaker, (2013)

Gambar 2.3 di atas, menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai beberapa tingkatan yang berbeda, yaitu:

- 1 *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah)
- 2 *Habitual Buyer* (Konsumen yang bersifat kebiasaan)
- 3 *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- 4 *Liking The Brand* (Menyukai merek)
- 5 *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

David A Aaker (2013: 206) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara meningkatkan dan memelihara *brand loyalty* yaitu pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran hubungan (*relationship marketing*), memberikan hadiah (*reward*), dan pemasaran keanggotaan (*membership marketing*).

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Nugroho (2003: 38) menjelaskan keputusan pembelian ialah integritas yang berkombinasikan sikap pengetahuan untuk evaluasi beberapa hal alternatif. Perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Engel, dkk (2004) menjelaskan perilaku konsumen ialah tindakan langsung yang terlibat berupa pemakaian produk serta menghabiskan jasa dan produk.

2.1.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen, yaitu:

- 1 Keputusan tentang jenis produk
Konsumen berhak memutuskan produk yang akan dibelinya.
- 2 Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen berhak memutuskan bentuk produk yang ingin dibeli sesuai dengan selera.
- 3 Keputusan tentang merek
Konsumen berhak memutuskan merek yang dibeli.
- 4 Keputusan tentang penjualnya
Konsumen berhak memutuskan tempat dimana produk tersebut dijual .
- 5 Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen berhak memutuskan jumlah banyaknya produk yang dibeli.

6 Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen berhak memutuskan waktu pembelian.

7 Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen berhak memutuskan cara pembayaran produk yang dibeli.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2013: 214) menerangkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi empat factor. Yaitu:

a Faktor Budaya

Budaya dinilai sangat penting untuk perilaku pembelian.

Budaya adalah perilaku paling dasar dan penentu keinginan.

b Faktor Sosial

1 Kelompok acuan

2 Keluarga

3 Peran dan Status

c Faktor Pribadi

1 Usia dan siklus hidup keluarga

2 Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

3 Gaya hidup

4 Kepribadian

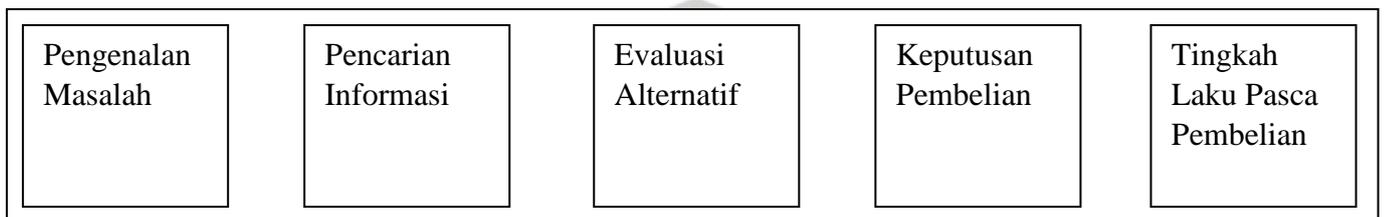
5 Psikologis

2.1.4.4 Proses Keputusan Membeli

Kotler (2013: 268) menyebutkan beberapa tahapan yang harus dilewati oleh pembeli. Yaitu antara lain:

Gambar 2.1

Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2013: 268)

1. Pengenalan Masalah

Awal dalam membeli adalah dengan pengenalan masalah. Yaitu pembeli harus mengetahui adanya kebutuhan atau masalah.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi. Andai keinginan membeli kuat serta produknya bagus dan berada dijangkauan, maka kemungkinan besar konsumen membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi merek alternative setelah didapat informasi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses membeli sebuah merek.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Konsumen bertindak lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Andai produk jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas, andai produk sama dengan yang diharapkan, maka konsumen terpuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah contoh dari beberapa penelitian yang mendukung penelitian Ekuitas Merek dan beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantaranya adalah:

1. Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi, 2007.

Penelitian Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. sedangkan variabel terikatnya yaitu rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Penelitian ini hasilnya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, secara parsial dan simultan, sedangkan kesan kualitas tidak mempunyai pengaruh atau berpengaruh kecil terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi diatas. Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi mengambil objek

Sepeda Motor Honda sedangkan objek penelitian ini adalah *Ice Cream Campina* di Hypermart Ponorogo City Center.

2. Humdiana, 2005

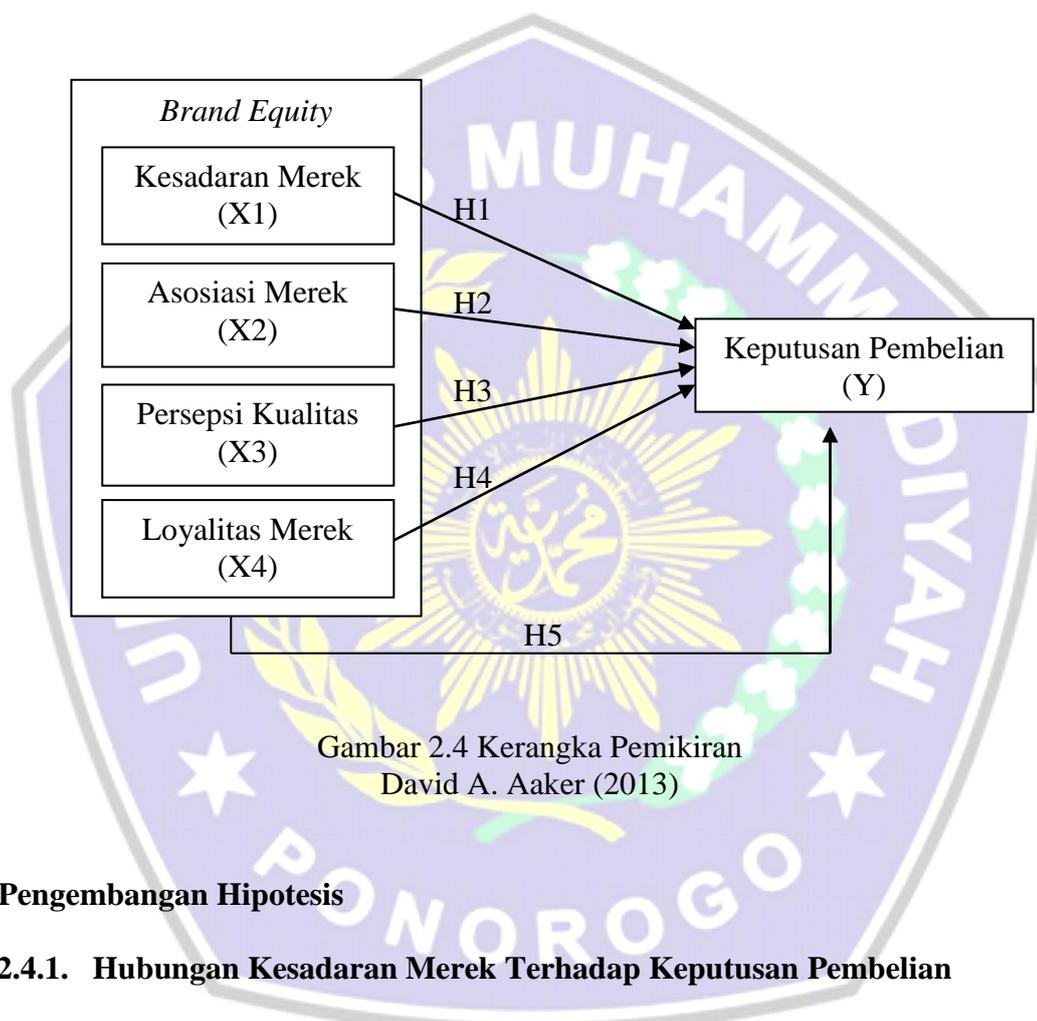
Penelitian Humdiana berjudul “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black”. Variabel bebasnya adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, sedangkan variabel terikatnya yaitu ekuitas merek. Hasil penelitian ini adalah Ekuitas merek berhubungan positif dengan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dan persepsi kualitas adalah yang paling dominan pengaruhnya.

Penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi diatas. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel penelitian. Humdiana mengambil ekuitas merek sebagai variabel dependen dan dimensi ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) sebagai variabel independen. sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ice cream Campina di Hypermart Ponorogo City Center. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel, yaitu empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang

digunakan yaitu Kesadaran Merek / *brand awareness* (X1), Asosiasi Merek / *brand association* (X2) Persepsi Kualitas / *perceived quality* (X3) dan Loyalitas Merek / *brand loyalty* (X4) Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran David A. Aker (2013)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1991:59) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu

brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Brand Awareness (kesadaran merek) memberi gambaran tentang keberadaan merek di benak konsumen, sebagai penentu dalam kategori-kategori dan sebagai peranan kunci pada *brand equity*. Meningkatnya kesadaran ialah salah satu cara meluaskan pasar merek. Jadi saat keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, secara parsial dan simultan.

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:324) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. “Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal” (Grewal and Levy, 2008:280). Dapat ditarik

kesimpulan bahwa *brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Asosiasi merek yang berhubungan satu sama lain dapat menimbulkan rangsangan yang disebut merek. Jika asosiasi yang saling berhubungan semakin banyak, maka yang terjadi adalah semakin kuat pula citra mereknya. Asosiasi merek akan memberikan alasan khusus bagi konsumen untuk menggunakan dan membeli merek itu. Asosiasi merek menciptakan kualitas merek di benak konsumen. Akibat dari pada itu adalah akan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Humdiana (2005) yang menyimpulkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3. Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya” (Sangadji dan Sopiah, 2013:42). Menurut Grewal and Levy (2008:279) kesan kualitas adalah hubungan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan ke

konsumen dan kaitanya dengan harga. “Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” (Aaker, 1991:83). Dapat disimpulkan bahwa perceived quality yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen.

Gambaran persepsi kualitas adalah respon konsumen terhadap keunggulan dan kualitas sebuah merek. Persepsi kualitas yang tumbuh di pikiran konsumen dapat membantu pemasaran dan banyaknya informasi membuat konsumen menolak untuk merespon, maka tingginya persepsi kualitas berperan menuntun konsumen dalam pembeliannya. Rasa percaya diri konsumen dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas melalui keunikan atribut. Jika suatu merek mempunyai persepsi kualitas, maka merek itu mempunyai ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4. Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Griffin dalam Sangadji dan Sopiha (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108). Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Tingginya loyalitas dapat menumbuhkan percaya diri konsumen pada saat proses keputusan pembelian. Perumpamaan dari pada loyalitas merek adalah sejauh mana konsumen bersikap positif, berkomitmen, dan berniat untuk membeli dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.5. Hubungan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Brand merupakan simbol atau

logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli.

Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) Penelitian ini hasilnya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, secara parsial dan simultan, sedangkan kesan kualitas tidak mempunyai pengaruh atau berpengaruh kecil terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dan Humdiana (2005) yang menyimpulkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

H5: Kesadaran merek, Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

