

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran adalah kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.¹

Menurut Mr. Rows, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.² Menurut David Aaker, kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh merek.³ Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

¹ Siti Walhidayah, "Pengertian Kesadaran Manusia menurut Para Ahli dalam Ilmu Psikologi", *Jurnal Psikologi*, Jakarta (2017): 1.

² Mr. Rows, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPH Karawaci)", *Jurnal Riset Bisnis*, Program Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma (2011): 25.

³ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 7.

kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁴

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller, mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.⁵ Menurut Tjiptono, sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brands*”, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian ternak.⁶ Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan “*cap*” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “*cap*” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli merek yang baik, juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.⁷

⁴ Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung”, *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 ISSN : 2302 – 1590, STKIP PGRI Surabaya (2014): 109.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed.12* (Jakarta: Indeks, 2013), 142.

⁶ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), 78.

⁷ Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung”, *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 ISSN : 2302 – 1590, STKIP PGRI Surabaya (2014): 109.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

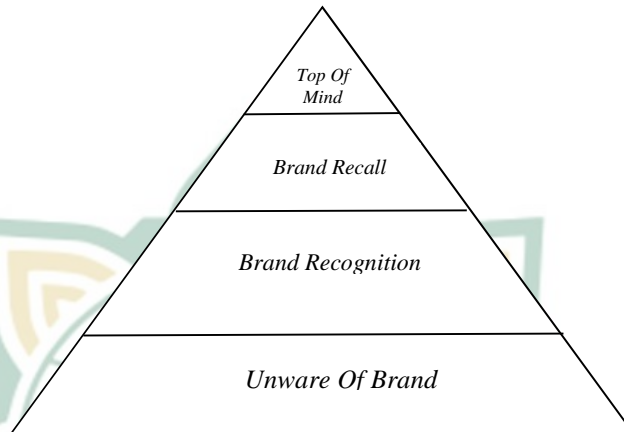
Analisa ekuitas merek adalah kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Berdasarkan sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat terhadap suatu merek yang dipasarkan kepada kepercayaan dan arti baik, serta dapat diakses dari dalam ingatan dan mudah diaktifkan. Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atau merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung kuat dan unik.⁸

Berdasarkan pengertian tersebut, maka kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek yaitu.⁹

⁸ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 4.

⁹ Dimas, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", *Jurnal Universitas Diponegoro*, Semarang (2011): 35.

Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: David A.aker, 1997 dalam Dimas, 2011.

- 1) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), pada kategori ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), pada kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek produk lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali terhadap Merek), pada kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran), pada kategori ini meliputi produk pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek menggunakan tiga

indikator yaitu *Brand Recognition* atau pengenalan merek, *Brand Recall* atau pengingatan kembali, dan tingkatan *Top of Mind* atau puncak pikiran tanpa *Unware of Brand*, tidak digunakan sebagai indikator karena tidak sesuai dengan fenomena pengguna karena jika seorang konsumen mendatangi outlet, konsumen pasti sadar dan mengetahui merek yang dituju.

Kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. *Brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda.¹⁰

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut ini.

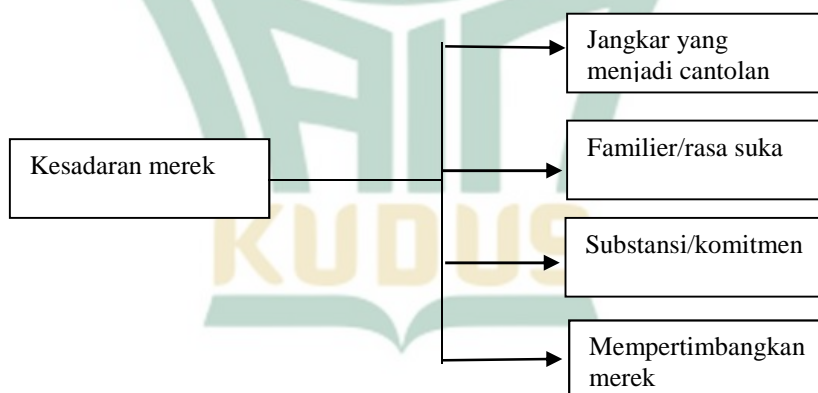
- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 3) Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 4) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.

¹⁰ Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 192.

- 5) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 6) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 7) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Berikut nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan:¹¹

Gambar 2.2
Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Sumber: Durianto dkk, 2004 dalam Dimas, 2011.

¹¹ Dimas, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", *Jurnal Universitas Diponegoro*, Semarang (2011): 35.

Gambar tersebut menunjukkan nilai-nilai dari kesadaran merek, yaitu:

1) Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika kesadaran akan merek tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Familier / rasa suka

Jika kesadaran akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3) Substansi / komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

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

Oleh karena itu, jika kualitas kedua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4) Mempertimbangkan merek

Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

b. Tahapan Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika mereka

sedang memikirkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat dibagi menjadi beberapa tahapan berikut:¹²

- 1) Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu ketika pelanggan tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan keadaan ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan, kemudian ia dapat menyebutkan suatu merek. Dalam hal ini, merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

c. Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek.

Ada empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (peringatan kembali), *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu.¹³

¹² Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 334.

¹³ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya

d. Indikator Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.¹⁴ Dalam penelitian ini kesadaran merek diindikasikan sebagai berikut:¹⁵

- 1) *Recognition* (kemampuan pembeli untuk mengaitkan produk dengan kategori tertentu).
- 2) *Recall* (seberapa jauh pembeli mengingat produk).
- 3) Iklan melalui media TV.
- 4) Produk sering mengikuti pameran atau Expo.

2. Persepsi Kualitas Merek

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.¹⁶

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.¹⁷

Malang)”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 8.

¹⁴ Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Surabaya (2012): 10.

¹⁵ Setya Adi Pratama, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang (2016): 5.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Buku Seru, 2013), 68.

¹⁷ Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung”, *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 ISSN : 2302 – 1590, STKIP PGRI Surabaya (2014): 109.

Menurut Mr. Rows, persepsi kualitas merek adalah kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan indikator persepsi kualitas merek sebagai berikut:¹⁸

- 1) Persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk
- 3) Persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek produk
- 4) Popularitas suatu merek produk
- 5) Kualitas produk yang diharapkan konsumen

Goetsch dan Davis sebagaimana dikutip Tjiptono, dkk mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.¹⁹

Menurut David Aaker, persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas merek adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.²⁰ Persepsi kualitas merek mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

- 1) Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)

¹⁸ Mr. Rows, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPH Karawaci)", *Jurnal Riset Bisnis*, Program Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma (2011): 26.

¹⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: ANDI, 2010), 25.

²⁰ Dimas, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", *Jurnal Universitas Diponegoro*, Semarang (2011): 49.

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

2) Kualitas isi produk (*product-based quality*)

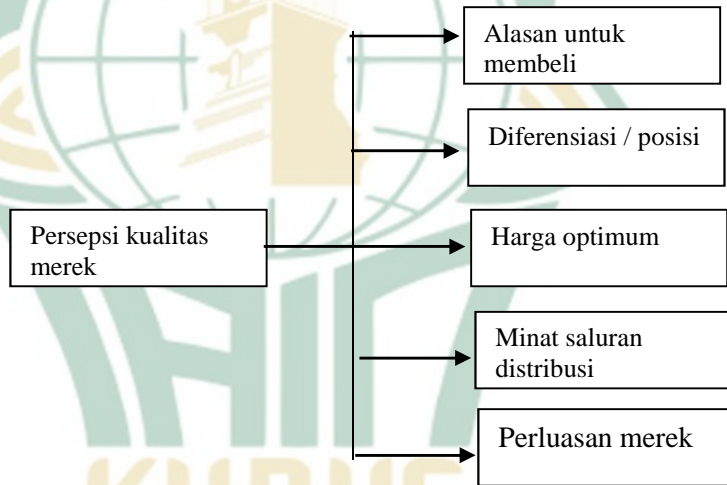
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3) Kualitas proses (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Menurut Rows, terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas merek, diantaranya:

Gambar 2.3
Nilai-nilai Persepsi Kualitas Merek



Sumber : Rows, 2011

Gambar tersebut menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas merek dalam bentuk:

1) Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas atau informasi itu memang tidak tersedia atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

2) Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas merek, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3) Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas merek memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas merek, yaitu “anda mendapatkan yang anda bayar”.

4) Minat saluran distribusi

Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas merek tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5) Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas merek yang lemah. Ada beberapa syarat agar perluasan merek tersebut berhasil:

- a) Merek tersebut harus kuat karena hal ini akan mempermudah perluasan merek.
- b) Merek tersebut masih bisa diperluas, jadi belum *overextension* sehingga akan mudah diterima oleh konsumen dan tidak menimbulkan kebingungan dalam benak mereka.
- c) Keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lain. Misalnya produk betadine mempunyai asosiasi yang kuat mengenai antiseptik, sehingga pada saat diperluas ke plester ternyata dapat diterima oleh konsumen karena keduanya memiliki hubungan yang erat.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya

tahan, keandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.²¹

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.

2) Penampilan (*performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya.

3) Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat.

4) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*service ability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting, terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas pertarungan produk. Merek dapat memberikan keuntungan pada produsen maupun konsumen.²²

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2014), 209.

²² Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.²³ Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang tinggi.

Persepsi kualitas merek merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.²⁴ Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Suatu persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Surabaya”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Surabaya (2012): 10.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12* (Jakarta: Indeks, 2013), 175.

²⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 335.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkualitas dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Persepsi kualitas yang tinggi identik dengan harapan-harapan yang rendah.²⁵

Persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Perceived quality* mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek, *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan merek yang akan dibeli.²⁶

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek. Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan merek sebelum membeli.²⁷

²⁵ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 7.

²⁶ Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 193.

²⁷ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 9.

b. Hubungan Persepsi Kualitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek. Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan merek sebelum membeli.²⁸

c. Indikator Persepsi Kualitas Merek

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.²⁹ Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas yaitu:³⁰

- 1) Kinerja merek, kinerja merek melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan, pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan, ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan, keandalan adalah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, dan prosentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

²⁸ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 9.

²⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 335.

³⁰ Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Surabaya (2012): 11.

- 5) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*) merupakan elemen sekunder dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika kedua produk terlihat hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produksi) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil, hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas dan mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi lainnya. Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas menggunakan empat indikator yaitu kinerja merek, ketahanan, keandalan, dan karakteristik produk.

3. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. *Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan terhadap merek. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dan pengalaman menggunakan sebuah merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian. Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya dimana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.³¹

Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk / jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek

³¹ Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Surabaya (2012): 12.

tidak akan dengan mudah memindahkannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.³²

Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.³³

Menurut Kotler, pengertian merek adalah sebagai berikut:

“A brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller or groups of seller and differentiate them from those of competitors”.

Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas

³² Dimas, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”, *Jurnal Universitas Diponegoro*, Semarang (2011): 39.

³³ Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung”, *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 ISSN : 2302 – 1590, STKIP PGRI Surabaya (2014): 110.

waktu.³⁴ UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”.³⁵

Salah satu alasan utama dalam usaha meningkatkan ekuitas merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek. Ini artinya, sebuah ekuitas merek juga ditentukan oleh tingkat loyalitas konsumen. Berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi pemasaran, nilai ekuitas merek dapat dikaitkan sebagai sebuah respons terhadap seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Semua usaha komunikasi pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas (kekuatan) merek yang positif serta membangun loyalitas yang kuat.³⁶

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.³⁷

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2014), 121.

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2012), 105.

³⁶ Muhammad Hifni Bek, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 4.

³⁷ Muhammad Hifni Bek, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 7.

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen kepada suatu merek dan pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin pada pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada merek dan perasaan positif terhadap merek. Loyalitas merek para konsumen yang ada mewakili suatu aset strategis, jika dikelola dan dieksploitasi dengan baik akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah dalam sebagian bentuk seperti pengurangan biasanya pemasaran, peningkatan perdagangan, mengikat *customer* baru, dan waktu merespon.³⁸

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat/nilai bagi perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain:³⁹

1) Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*)

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap 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.

3) Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan

³⁸ Setya Adi Pratama, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang (2016): 4.

³⁹ Setya Adi Pratama, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang (2016): 4.

merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

b. Kategori Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sikap senang terhadap produk yang direpresntasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Loyalitas merek menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan pelanggan pindah ke merek lain. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek. Berkaitan dengan loyalitas merek, terdapat lima kategori pembeli atau pelanggan yang perlu dicermati sebagai berikut:⁴⁰

- 1) *Switcher* atau *price buyer* yaitu pembeli yang berpindah-pindah yang dipengaruhi oleh faktor harga. Tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- 2) *Habitual buyer* yaitu pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak dapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif. Para pembeli ini disebut dengan pembeli kebiasaan, dan untuk segmen tertentu bisa rentan terhadap pesaing yang memicu suatu manfaat nyata untuk beralih merek.

⁴⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 335.

- 3) *Satisfied buyer* yaitu pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi, serta mempunyai pertimbangan yang lebih rasional dalam memilih merek. Untuk menarik pembeli tipe ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan dengan memberikan penawaran sesuatu yang dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen.
- 4) *Likes the brand buyer* yaitu pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi yang terkadang pada aspek tertentu tidak bisa ditelusuri secara spesifik. Dan pembeli pada tahapan ini menganggap merek sebagai sahabat (*friends of the brand*) karena melibatkan perasaan emosional.
- 5) *Committed buyer* yaitu pembeli setia, mempunyai komitmen dan bangga dalam menggunakan produk tertentu. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pembeli semacam ini merupakan tingkatan teratas pada kategori pembeli dalam loyalitas merek.

4. Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti 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 terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Loyalitas merek secara langsung mempengaruhi pikiran seorang calon pembeli untuk membeli produk dengan merek yang sama dari waktu ke waktu, dengan

adanya loyalitas merek pembeli sudah tidak perlu lagi melalui tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian.⁴¹

a. Indikator Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen kepada suatu merek dan pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin pada pembelian ulang yang konsisten.⁴² Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas yaitu:⁴³

- 1) Merek prioritas
- 2) Minat pembelian ulang
- 3) Peralihan ke merek lain
- 4) Preferensi merek (memilih merek tertentu untuk suatu produk)

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan.⁴⁴

Keputusan pembelian adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan

⁴¹ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 9.

⁴² Setya Adi Pratama, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang (2016): 4.

⁴³ Setya Adi Pratama, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang (2016): 6.

⁴⁴ Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung", *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 ISSN : 2302 – 1590, STKIP PGRI Surabaya (2014): 108.

dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang oleh konsumen.⁴⁵ Perilaku konsumen merupakan proses yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dapat diperlihatkan dalam beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk. Sementara itu, pada tahap setelah pembelian, konsumen akan menggunakan produk, mengevaluasi kinerja produk dan pada akhirnya akan membuang produk setelah digunakan.⁴⁶

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁷

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

⁴⁵ Ferdy Zoel Kurniawan, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang", *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol.XII, No. 3 Semarang (2014): 9.

⁴⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 236.

⁴⁷ Ferdy Zoel Kurniawan, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang", *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol.XII, No. 3 Semarang (2014): 8.

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.⁴⁸

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.⁴⁹

Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁵⁰

Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya dalam usaha memicu

⁴⁸ Stefi Anindyawati dan Hery Suliantoro, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang (2016): 3.

⁴⁹ Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung", *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 ISSN : 2302 – 1590, STKIP PGRI Surabaya (2014): 108.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12* (Jakarta: Indeks, 2013), 188.

kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa.

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat beli dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif. Lingkungan yang memengaruhi pembelian terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.⁵¹

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Ekuitas berbasis konsumen dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respon konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek.⁵²

⁵¹ Pudji Utomo, dkk, "Kepercayaan terhadap Internet serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online", *Jurnal Universitas Sumatera Utara* (2013): 5.

⁵² Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 3.

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Suatu merek dengan ekuitas berbasis pelanggan dapat menerima perpanjangan lini suatu produk tetapi kurang sensitif terhadap perubahan harga dan pengurangan frekuensi pembayaran iklan. Pelanggan justru akan semakin gigih untuk mencari produk/merek tersebut ke saluran distribusi. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif, apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut.

Kotler sebagaimana dikutip Benito menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:⁵³

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

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

3) Keputusan tentang merek

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

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

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

6) Keputusan tentang waktu pembelian

⁵³ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 3.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah “minat beli” memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode/cara pembayaran.⁵⁴

b. Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan

⁵⁴ Murwatiningsih dan Erin Puri, “Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, JDM Vol. 4, No. 2 (2013): 185.

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.⁵⁵

Kesuksesan suatu bisnis atau produk tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh, merek suatu produk dapat dianggap sebagai suatu aset terbesar bagi perusahaan karena merek yang sudah sukses di pasar mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.⁵⁶

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini :⁵⁷

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12* (Jakarta: Indeks, 2013), 178

⁵⁶ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 3.

⁵⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 377.

pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁸

1) Pengenalan Masalah

Dimensi keputusan pembelian yang pertama adalah pengenalan masalah, proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.⁵⁹ Sehingga indikator pengenalan masalah dalam penelitian ini yaitu: mengenali permasalahan yang akan diselesaikan.

2) Pencarian Informasi

Dimensi keputusan pembelian selanjutnya yaitu pencarian informasi, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Sehingga indikator pencarian informasi

⁵⁸ Benito Adityo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs *Smokersaid.com*", *Digital Library*, Universitas Sumatera Utara (2013): 2.

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), 20.

dalam penelitian ini yaitu: mencari informasi sebelum menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Dimensi keputusan pembelian selanjutnya yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.⁶⁰ Sehingga indikator evaluasi alternatif dalam penelitian ini yaitu: mencari alternatif untuk memutuskan menggunakan produk.

4) Keputusan Pembelian

Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di mana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa. Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang seringkali menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru.⁶¹ Keputusan untuk membeli kuantitas dan kualitas produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan, jika konsumen merasa puas, ia akan membeli produk lain di perusahaan yang sama. Sehingga indikator perilaku pasca pembelian dalam penelitian ini yaitu: menggunakan kembali produk yang sama.

d. Langkah-langkah Keputusan Pembelian Konsumen

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk lebih ditekankan pada citra merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekadar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk lain. Merek lebih memberikan asosiasi tertentu dalam benak

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), 20.

⁶¹ John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini (Jakarta: Erlangga, 2013), 84.

konsumennya. Banyak perusahaan yang menjual produknya di pasar, sehingga produsen dari produk tersebut harus memiliki tanda, simbol atau desain yang berfungsi sebagai alat identifikasi dan deferensiasi produk lain. Hal ini dilakukan agar produsen dapat bersaing dalam merebut pasar. Maka dari itu, perusahaan harus jeli dalam memberi merek pada produknya.⁶²

Langkah-langkah keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:⁶³

1) Diketahui adanya problem tertentu

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan pembeli tersebut.

2) Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat.

3) Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen

⁶² Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 2.

⁶³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Buku Seru, 2013), 91.

yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil bus mini baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4) Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendorong dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yonaliza dan Yulna Dewita Hia (2014)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan		Sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian yang di dasari oleh ekuitas merek.	Dalam penelitian ini tidak menggunakan asosiasi merek.

		Pembelian PC Tablet Samsung			
2.	Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar (2012)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya	Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari <i>Adjusted R Square</i> sebesar 72%. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga	Sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian yang didasari oleh ekuitas merek.	Dalam penelitian ini tidak menggunakan asosiasi merek.

			tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan adalah loyalitas merek. ⁶⁴		
3.	Setya Adi Pratama (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer dengan kontribusi sebesar 86,3% dan sisanya sebesar 13,7% dijelaskan oleh variabel	Sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian yang di dasari oleh ekuitas merek.	Dalam penelitian ini tidak menggunakan asosiasi merek.

⁶⁴ Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop in Shop di Royal Plaza Surabaya”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Surabaya (2012): 1.

			lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang. ⁶⁵		
4.	Arif Fadhilah (2015)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial	Sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian yang di dasari oleh ekuitas merek.	Dalam penelitian ini tidak menggunakan asosiasi merek.

⁶⁵ Setya Adi Pratama, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang (2016): 1.

		Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion	berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha Vixion. Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion. ⁶⁶		
5.	Muhammad Hifni Bek (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi	Sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian yang didasari oleh ekuitas merek.	Dalam penelitian ini tidak menggunakan asosiasi merek.

⁶⁶ Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 188.

		<p>Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)</p>	<p>Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampoerna mild dan variabel paling dominan adalah Loyalitas Merek. Analisis koefisien determinasi didapat nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,594, yang berarti variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh sebesar 59,4% terhadap keputusan pembelian rokok merek</p>	
--	--	---	--	--

			sampoerna mild. ⁶⁷		
--	--	--	-------------------------------	--	--

C. Kerangka Berpikir

Jika masyarakat telah mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek didalam benaknya, maka secara langsung atau pun tidak langsung masyarakat tersebut akan melakukan pembelian. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci. Asosiasi merek juga merupakan faktor pendukung masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas pengambilan keputusan pembelian merek tersebut.

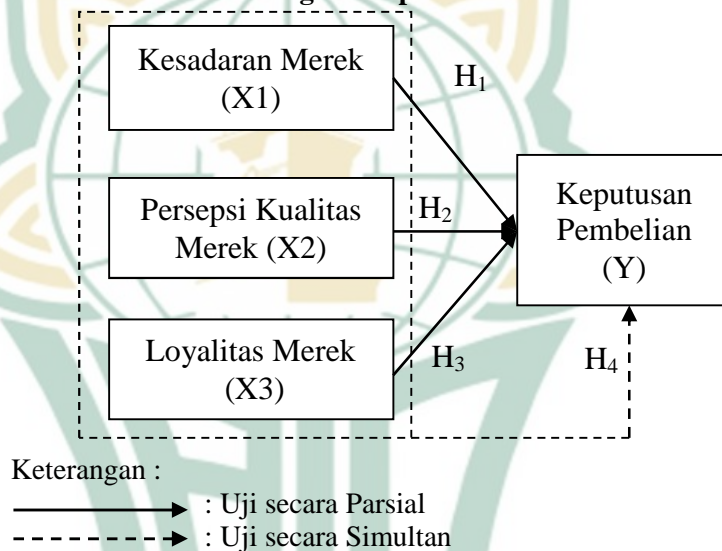
Persepsi kualitas juga merupakan faktor pendukung masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Merek yang telah memiliki *top of mind* tinggi dibenak konsumen sudah tentu memiliki kualitas produk yang baik pada produknya. Kesan atau persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek.

Loyalitas merek juga merupakan faktor pendukung masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun

⁶⁷ Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 1.

rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Terdapat lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk dengan kerangka berpikir di gambar 2.4.

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁶⁸

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh.

⁶⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁶⁹

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran dari benak konsumen dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari merek (*brand unaware*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. *Brand awareness* dari tingkat terendah hingga tertinggi adalah sebagai berikut: (1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*; (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*); (3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*); (4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.⁷⁰ Hasil penelitian Muhammad Hifni Bek (2016) dan Arif Fadhilah (2015) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.

⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

⁷⁰ Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 192.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: *performance* yang meliputi karakteristik operasi suatu produk; *features* merupakan tambahan untuk menjadi pembela yang penting untuk dua produk yang tampak sama; *conformance with the specifications or the absence of defect* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; *reliability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki; *durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk; *service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; *fit and finish* mengarah pada penampilan mutu.⁷¹ Hasil penelitian Yonaliza dan Yulna Dewita Hia (2014) serta Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar (2012) menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji t secara parsial persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.

3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti 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 terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Loyalitas merek secara langsung mempengaruhi pikiran seorang calon pembeli untuk membeli produk dengan merek yang sama dari waktu ke waktu, dengan adanya loyalitas merek pembeli

⁷¹ Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 193.

sudah tidak perlu lagi melalui tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian.⁷² Hasil penelitian Setya Adi Pratama (2016) dan Muhammad Hifni Bek (2016) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.

4. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dimensi ekuitas merek menjadi dua yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). *Brand equity* dikelompokkan dalam lima katagori. Kelima katagori tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).⁷³ Hasil penelitian Muhammad Hifni Bek (2016) dan Arif Fadhilah (2015) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

⁷² Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 9.

⁷³ Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 192.

H₄ : Terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.

