

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang melandasi atau menjadi pedoman dalam penelitian tentang “Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek dan Citra merek Terhadap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Surabaya” adalah:

##### **A. Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012)**

Penelitian terdahulu pertama yang di lakukan oleh (Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi) yang berjudul “*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*”, Di dalam makalah yang telah diteliti mencoba untuk mengidentifikasi, untuk memberikan pilihan dan menyediakan struktur ekuitas merek kepada sekelompok pelanggan di pasar dengan secara tepat, dan memeriksa bagaimana efek dari hubungan antara satu sama lain, yang telah dikembangkan dari model ekuitas merek untuk di test dan di lakukan pengambilan sampel dari produk industri dengan rendah peminatnya di kota rasht. Berdasarkan tinjauan dari literature yang telah ada, produk yang rendah peminatnya harus mendapatkan saran untuk gagasan ide baru, mengingat apa yang telah disampaikan oleh Keller tentang ekuitas merek, model yang telah di sampaikan dalam tahap berikutnya di sebutkan sebagai faktor yang efektif untuk di pelajari dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, berdasarkan dari deskriptif rancangan penelitian menggunakan survei dan random sampling, Informasi yang diperlukan dalam penelitian adalah 400 responden terhadap pembelian produk makanan konsumsi sehari – hari tersebut didapat dengan menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel untuk di analisa datanya dan di lakukan uji hipotesisnya menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan metode investigasi hubungan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada : Pertama adalah wilayah penelitian, dimana cakupan wilayah dalam penelitian ini adalah di Surabaya Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di kota Rasht Iran Sedangkan persamaannya adalah : menggunakan obyek yang sama yaitu Kesadaran merek dan Citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **B. S. Gowri (2012)**

Penelitian kedua di lakukan oleh (S. Gowri,) yang berjudul “*Impact Of Brand Factors On The Purchase Of Various Brands Of Television*”, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk, menjadi lebih penting untuk konsumen pasar terhadap produk yang tidak bermerek. Dimana keputusan membeli para konsumen didasarkan dari persepsi merek. Untuk dapat dirasakan pertama kali pembeli, pemasar menempatkan upaya yang disengaja untuk membuat produk dapat dikenali dan dipahami. *Branding* membantu dalam memenangkan pertempuran persepsi. Secara

umum, konsumen di India yang acuh tak acuh dalam memilih merek , karena banyak substitusi yang tersedia di pasar. Karena teknologi dan pengetahuan yang *update*, pelanggan saat ini lebih memilih untuk memilih produk bermerek dari pada produk yang tidak di kenal. Ketika beberapa merek produk tertentu, yang mirip dalam kualitas kinerja dan penampilan eksternal, yang tersedia bagi konsumen seperti pengetahuan merek, loyalitas dan kepercayaan dapat membuat preferensi dalam benak konsumen. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk dilihat dan menganalisis niat beli dalam pilihan pembeli terhadap merek tertentu. Dalam keadaan ini upaya telah dilakukan oleh peneliti untuk mempelajari dampak dari heuristik merek, pengetahuan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan ekuitas merek pada niat pembelian berbagai merek televisi.

Penelitian ini merupakan analisis empiris yang menilai pengaruh faktor merek pada pembelian berbagai merek televisi. Penelitian ini bersifat deskriptif. Untuk penelitian ini data primer dikumpulkan dari responden dengan bantuan kuesioner terstruktur. Data sekunder dikumpulkan dari buku-buku yang diterbitkan, majalah, jurnal dan publikasi penelitian. 500 sampel yang dipilih dari kota Coimbatore dengan mengadopsi metode *Snow ball sampling*. Alat seperti analisis deskriptif (metode persentase sederhana) dan analisis faktor diskriminan digunakan untuk analisis.

Persamaan dan perbedaan penelitian yang kedua ini dengan penelitian terdahulu terletak pada : Pertama adalah wilayah penelitian, dimana cakupan wilayah dalam penelitian ini adalah Surabaya Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu

dilakukan di kota Coimbatore India Sedangkan persamaannya adalah : menggunakan obyek yang sama yaitu loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

**TABEL. 2.1**

**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN**

<b>Penulis</b>	Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012)	S. Gowri (2012)	Adhie Firdiansyah Putra (2014)
<b>Judul</b>	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict</i>	<i>Impact Of Brand Factors On The Purchase Of Various Brands Of Television</i>	Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Surabaya
<b>Variabel</b>	Dimensi Ekuitas Merek, Identitas Merek, Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Persepsi	Dimensi Heuristik Merek, Pengetahuan Merek, Kepercayaan Merek, loyalitas Merek, Kualitas Persepsi, Asosiasi Merek Dan Ekuitas Merek	Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek Dan Citra Merek
<b>Objek Penelitian</b>	Konsumen di Rasht Iran	Konsumen TV di kota Coimbatore	Pemakai produk sepatu Olahraga Nike di surabaya
<b>Wilayah</b>	Iran	India	Surabaya, Indonesia
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Random Sampling</i>	<i>Snow Ball Sampling</i>	<i>Non Random Sampling</i>
<b>Pengukuran Variabel</b>	-	-	<i>Skala likert</i>
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Teknik Analisis Data</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda

<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, konsumen merasa dengan dimensi brand equity merek untuk pertama kalinya setelah konsumsi dan kemudian cenderung untuk membuat keputusan pembelian, mereka mengkonsumsi merek yang agak akrab dengan ekuitas dan mengekspresikan kualitas bahwa nilai ini telah diciptakan untuk mereka.	penelitian telah meningkatkan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor mempengaruhi brand pembelian merek televisi tertentu didasarkan pada penelitian empiris . Dengan mengakui bahwa kegiatan pemasaran berpotensi dapat meningkatkan atau mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek atau favourability	
--------------	---	---	--

Sumber : Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi dan S. Gowri

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Merek**

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian merek, berikut ini pengertian merek menurut beberapa ahli: Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan atau yang membedakan dari para pesaing”. Dan menurut Lamb,

Hair & Mc Daniel (2001 : 421) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut : “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Mereka merupakan elemen kunci pada relasi perusahaan dan konsumen. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### **2.2.2 Ekuitas Merek**

Munculnya konsep ekuitas merek dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu asset yang dapat dikalkulasi nilainya. Artinya merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana asset lainnya dalam perusahaan. Pengertian Ekuitas Merek menurut Kotler dan Keller (2009:334) “ *Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak kepada merek, harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan*”. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2009:462), yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan menambah posisi yang kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan merek mempunyai merek tersebut.

3. Perusahaan dapat mengenakan biaya yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Perusahaan dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

Suatu nama perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **2.2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Aaker dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) “sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk”.

Kotler dan Keller (2009:346) Kesadaran merek adalah “kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan”.

Menurut Surachman (2008:8) “Peran *brand awareness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek”.

Penjelasan *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat melakukan pembelian.

3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Peningkatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. puncak pikiran (*Top Of Mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Dari pengertian diatas ada 4 indikator yang dapat diambil yaitu, tidak



menyadari merek, pengenalan merek, mengingat kembali merek, dan puncak pikiran.

#### **2.2.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Aaker dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand association* (asosiasi merek) adalah “segala sesuatu berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran benaknya”.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam didalam ingatan atau benak pelanggan, sehingga asosiasi merek yang ada dalam benak pelanggan dapat dibangun berdasarkan hal ini. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para konsumen karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain.

#### **2.2.2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Aaker dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah “ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap satu merek dibanding merek-merek yang 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. Pembelian ulang tersebut sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki pelanggan. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut.

Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek.

### **2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)**

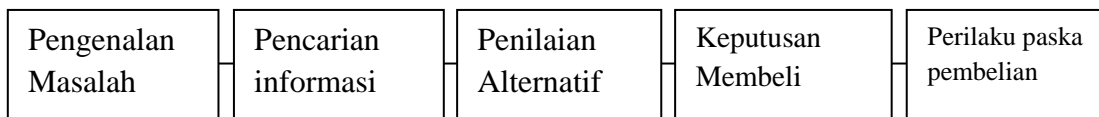
Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pengertian Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) memberikan definisi “bahwa sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek”. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler dan Keller (2009:240) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan. Antara lain:



Gambar 2.1.  
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian  
Sumber: Kotler, (2009:185)

Beberapa tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu :

#### 1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

#### 2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

### 3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

### 4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat 5 macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan

tentang cara pembayaran.

#### 5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka.

### **2.2.5 Hubungan antara Variabel**

#### **2.2.5.1 Hubungan antara Variabel Kesadaran Merek dengan Keputusan pembelian**

Pengaruh Kesadaran Merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenalnya terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Sehingga Kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Kesadaran Merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran Merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk, Durianto, dkk (2004:60).

#### **2.2.5.2 Hubungan antara variabel Asosiasi Merek dengan Keputusan pembelian**

Pengaruh Asosiasi Merek dengan keputusan pembelian yaitu asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan

alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi Merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, Durianto, dkk (2004:61).

### **2.2.5.3 Hubungan antara variabel Loyalitas Merek dengan Keputusan pembelian**

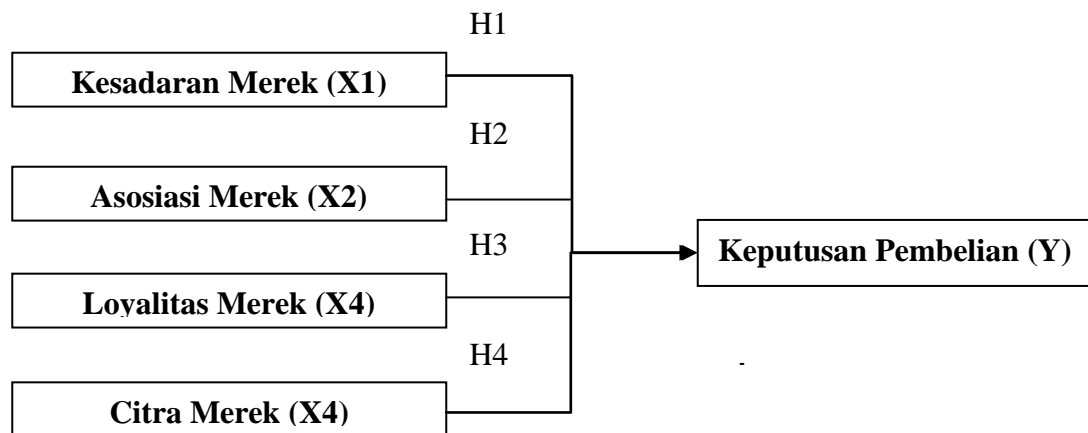
Pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian yaitu konsumen yang loyal terhadap produk akan memberikan preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk merek tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk. Tingkat Loyalitas Merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas Merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek, Durianto, dkk (2004:59).

### **2.2.5.4 Hubungan antara variabel Citra Merek dengan Keputusan pembelian**

Pengaruh Citra Merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila Citra Merek dikelola secara baik akan menghasilkan konsekuensi positif meliputi, peningkatan

pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penciptaan kesan yang baik yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk, (Rangkuti, 2004:5).

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 = Kesadaran merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

H2 = Asosiasi merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.



- H3 = Loyalitas merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.
- H4 = Citra merek (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.