

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

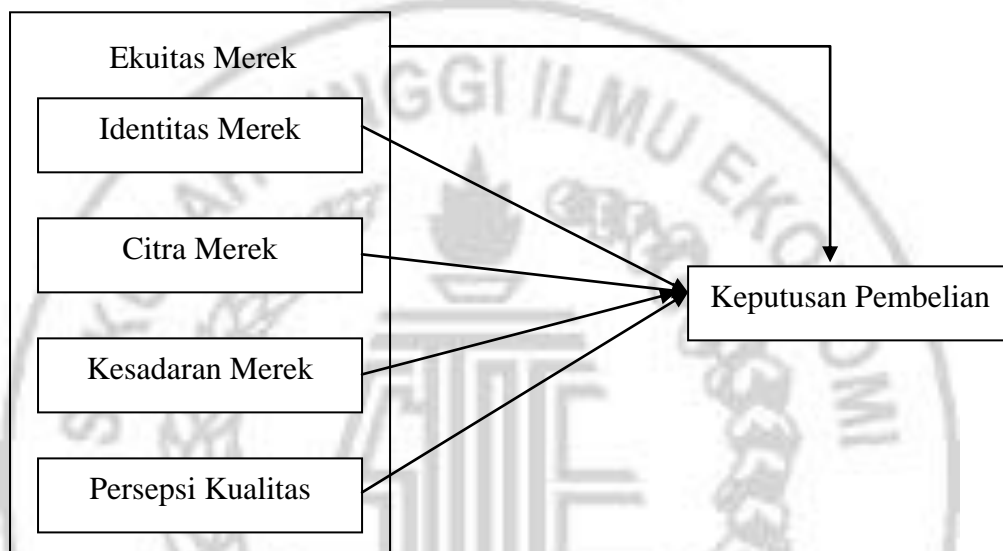
2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian yang diminati dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

2.1.1 **Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Kazemi Imam abadi (2012)**

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Kazemi Imam abadi) yang berjudul "*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products With Low Mental Conflict*". Dalam penelitian ini peneliti telah 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 tes dan di lakukan pengambilan sampel dari produk makanan dengan peminatan yang rendah di kota Rasht. Penelitian ini berdasarkan dari rancangan penelitian deskriptif dengan menggunakan survey dan random sampling, informasi yang

diperlukan dalam penelitian adalah 400 responden terhadap pembelian produk makanan yang dikonsumsi sehari-hari dengan menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel. Untuk analisis datanya menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian.



Sumber :Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012)

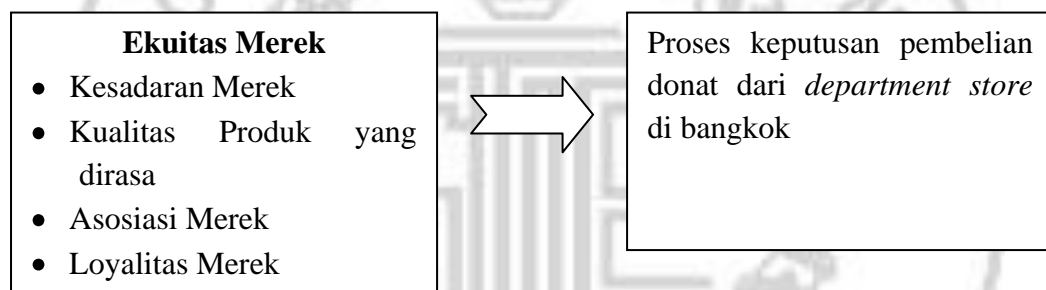
Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN MOHAMMAD DOOSTAR, MARYAM KAZEMI IMAM ABADI, REZA KAZEMI IMAN ABADI (2012)

2.1.2 Pornnarat Boonwana, Chanin Srisuwannapa and Nuttawut Rojniruttikul (2014)

Penelitian kedua yang menjadi daftar rujukan penelitian yang dilakukan oleh Rojniruttikul *et al* yang berjudul “*Brand Equity Affecting Purchasing Decision Proses of Doughnut from the Department Store in Bangkok (2014)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari tingkat proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok dan untuk mempelajari ekuitas

merek mempengaruhi proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok. Data diperoleh dari survei yang diberikan kepada 400 pelanggan yang membeli donat di *department store* di Bangkok. Metode *Sampling Accidental* digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah tingkat proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok adalah di tingkat menengah dan ekuitas merek dalam hal kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok.



Sumber : Rojniruttikul *et al* (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ROJNIRUTTIKUL ET AL (2014)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
SEKARANG

Keterangan	Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Abadi (2012)	Pornnarat Boonwana, Chanin Srisuwannapa, Nuttawut Rojniruttikul (2014)	Alifianti Analisa Trisnawati (2015)
Variabel Bebas	Identitas merek, Citra merek, Kesadaran merek, Persepsi Kualitas	Kesadaran merek, Kualitas produk yang dirasakan, Asosiasi merek, Loyalitas merek	Kesadaran merek, Loyalitas merek, dan Citra merek
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembukaan Rekening
Jumlah Sampel	400	400	74
Objek	Produk makanan	Donat di <i>department store</i>	Bank BRI
Lokasi	Iran	Jepang	Surabaya, Indonesia
Teknik Analisis	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linear berganda
Hasil	Pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian yang ekuitas merek dapat dibagi menjadi bagian dari kesadaran, identitas, pikiran dan persepsi kualitas merek yang bagian ini juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian	Tingkat proses keputusan pembelian donat dari <i>department store</i> di Bangkok adalah di tingkat menengah dan ekuitas merek dalam hal kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian donat dari <i>department store</i> di Bangkok.	Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening tabungan BRI Simpedes di Surabaya sedangkan Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya.

Sumber :Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012), Rojniruttikul *et al* (2014)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau design atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok pemasar dan membedakannya dari pesaing. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif (Kotler Keller 2010:257-259). Pentingnya sebuah merek bagi perusahaan bertujuan untuk memenangkan persaingan hingga akhirnya menguntungkan perusahaan secara kontinyu dari waktu ke waktu.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain

dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek dapat didefinisikan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu (Aaker,1996) dalam penelitian (Doostar et al, 2012:10139).

Aaker (1991) dalam penelitian (Rojniruttikul et al, 2014) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008: 174) merek yang sering dibeli oleh seluruh anggota keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek.

Aaker (2013:205) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdapat dua dimensi yang menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, diantaranya:

1. Kesadaran menyediakan merek dengan keakraban atau dengan kata lain, orang menyukainya merek yang dikenal. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun atau permen, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.

2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.

Menurut penelitian Doostar et al (2012:10139), indikator kesadaran merek meliputi:

1. Konsumen dapat mengenali dengan mudah merek.
2. Konsumen dapat dengan mudah mengingat logo atau identitas merek.
3. Pengetahuan konsumen tentang merek.
4. Pengetahuan konsumen akan keunggulan merek.

2.2.3 Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek yaitu keterkaitan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama secara berulang meskipun ada banyak alternatif produk lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:98). Fandy Tjiptono berpendapat bahwa loyalitas merek adalah ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Loyalitas merek bisa dikatakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini berbasis harga atau permintaan. Keunggulan penggunaan harga sebagai indikator kekuatan merek terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktek *branding*.

Menurut Aaker (2013:206) pelanggan yang loyal akan menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat, diantaranya :

1. Pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, pelanggan yang sudah ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan, semakin tinggi

loyalitas pelanggan maka akan semakin mudah untuk menjaga pelanggan agar tetap bahagia.

2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar dimana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek maupun dimana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut.
3. Pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses dan tahan lama.

Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dengan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan memungkinkan dirinya akan mengejar strategi pengikut pasar yang kurang beresiko.

Menurut Aker (2013:206), indikator loyalitas merek meliputi :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut.
3. Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut.
4. Akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut.

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.

2.2.4 Citra Merek

Tatik suryani (2013:85) menjelaskan setelah dekade terakhir, perusahaan mempunyai kejelasan terhadap kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi citra merek tertentu dan sedemikian rupa sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan

pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya agar selalu mengingat produknya (Tatik Suryani, 2013:86).

Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat berikut : membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk dan merek harus dapat dikenang atau diingat dan mudah diucapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performasi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, special ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser

fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Citra merek menurut Keller (2008:51) dalam Roslina (2010) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut penelitian Roslina (2010:345) indikator citra merek meliputi :

- a. Membandingkan.
- b. Melihat pengalaman atau sejarah.
- c. Memprediksi.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Untuk mengenal konsumen dan apa yang menjadi tren dalam masyarakat, perlu adanya mempelajari perilaku konsumen sebagai wujud akan aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari – hari. Pengaruh yang diberikan orang lain, persepsi, ekspektasi dan motivasi internal akan membantu dalam menentukan keputusan akhir yang dianggap paling sesuai. Dalam hal ini, keputusan tersebut

akan berujung pada sebuah tindakan yang bisa dikatakan sebagai pembelian produk atau jasa.

(Tatik suryani, 2013:13-16) keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peranan tersebut meliputi : pemrakara, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya, sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk yang berisiko tinggi, yang harganya mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks.

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan di beli.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta, mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 127) mengatakan bahwa situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian dan situasi penghentian pemakaian.

1. Situasi Komunikasi, Merupakan situasi saat konsumen menerima informasi mengenai produk dan jasa diantaranya suasana hati atau *mood*, kesibukan, kondisi kesehatan dan lainnya.
2. Situasi Pembelian, Merupakan situasi yang mempengaruhi pemilihan produk.
3. Situasi Pemakaian, Mencerminkan kondisi konsumsi produk atau jasa yang dibeli. Seorang konsumen membeli produk dengan merek dan jumlah barang yang berbeda pada saat ada acara
4. Situasi Penghentian Pemakaian, Merupakan situasi sewaktu produk atau kemasan produk dibuang sebelum atau sesudah digunakan. Dalam berbagai situasi, pembuangan produk saat ini harus dilakukan sebelum atau bersamaan dengan pembelian produk baru.

(Jiang & Rosenbloom, 2005) dalam penelitian (Doostar *et al*, 2012:10140) proses pengambilan keputusan konsumen kadang-kadang dapat menjadi proses yang kompleks dan konsumen dapat mengandalkan informasi tentang produk tertentu dan merek lain dari pengalaman konsumen berkumpul untuk mencapai keputusan pembelian.

(Doostar *et al*, 2012:10140) mendefinisikan operasional dari keputusan pembelian dapat didefinisikan bahwa setiap konsumen memiliki tahap pengambilan keputusan, terutama dalam situasi keputusan yang kompleks:

mengenali masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian, perilaku setelah pembelian.

Menurut penelitian Doostar *et al* (2012:10140), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Mengenali masalah
2. Mengumpulkan informasi
3. Mengevaluasi pilihan-pilihan
4. Membuat keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

2.2.6 Pengertian Perbankan

Perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasional keuangan, seperti menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan (Kasmir, 2013:24), yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dilihat berdasarkan fungsi dan tujuan usahanya, bank dibedakan menjadi bank sentral, bank umum, dan bank perkreditan rakyat. Bank umum adalah bank yang di dalam usahanya menghimpun dana terutama simpanan dalam bentuk giro, deposito, tabungan, dan juga di dalam usahanya bank umum memberikan kredit berjangka pendek. Bank umum dapat dibedakan berdasarkan kepemilikan, yakni

bank milik pemerintah, bank milik swasta nasional, bank koperasi, atau asing. Bank pemerintah yakni akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank berdasarkan pemerintah. Salah satu contoh bank milik pemerintah adalah PT Bank Rakyat Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Misi dari BRI sendiri adalah melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Bank BRI dalam kegiatan operasionalnya dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu produk dana atau pinjaman, jasa, dan layanan, dan produk kredit. Salah satu dari produk dana atau simpanan adalah tabungan simpedes. Tabungan simpedes merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di Kantor Cabang khusus BRI / Kanca BRI / KCP BRI / BRI Unit/ Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku. (Sumber : www.bri.go.id) diakses pada tanggal 12 Januari 2016 jam 21.00

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Doostar *et al* (2012) menunjukkan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian yang ekuitas merek dapat dibagi menjadi kesadaran merek, identitas merek, citra merek yang memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Kesadaran merek

dengan keputusan pembelian yaitu apabila konsumen 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.

b. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yoo dan Donthu 2001 dalam penelitian (Rojniruttikul 2014) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan tingkat proses keputusan pembelian berada di ekuitas merek dalam hal kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. 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.

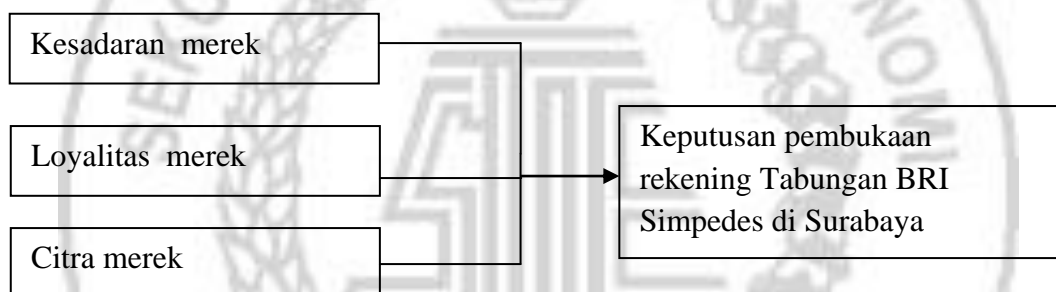
c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Doostar *et al* (2012) menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pengaruh ekuitas merek memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian,

termasuk citra merek yang memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Apabila citra merek dikelola secara baik akan menghasilkan konsekuensi positif meliputi, peningkatan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Penciptaan kesan yang baik yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran 2.3, peneliti menduga adanya pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening tabungan.



Sumber : Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012), Rojnruttkul *et al* (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ALIFIANTI (2015)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada, dimana kebenarannya masih perlu dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.
- H2 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya.
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.
- H4 : Kesadaran merek, Loyalitas merek, Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.

