

## BAB II

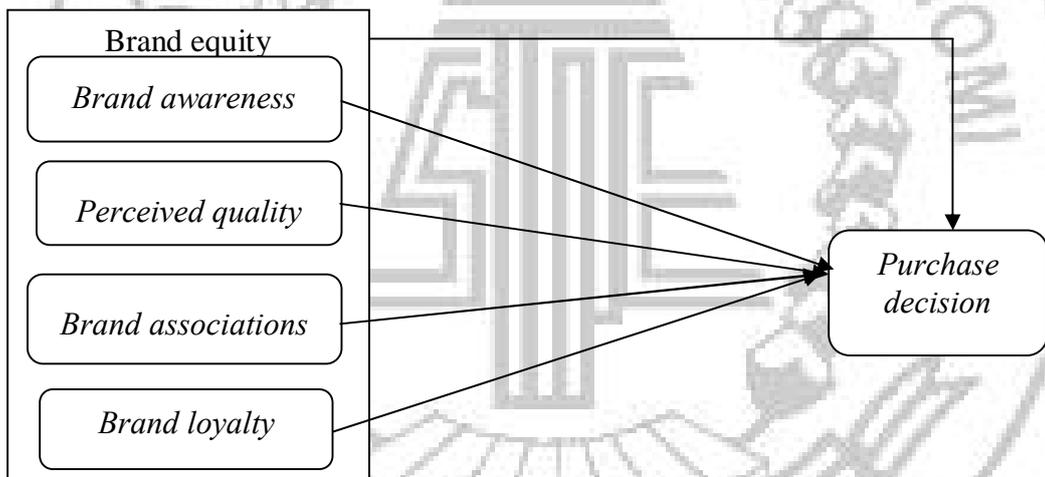
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

##### 2.1.1 Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Imam Abadi

Dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian dari Abadi *et al.*:



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PENELITIAN ABADI *et al.*,**

Sumber: *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict (2012)*

Penelitian dari Mohammad Abadi *et al.*, yang berjudul *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict (2012)* menguji tentang dampak ekuitas merek pada keputusan pembelian di Rasht. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pembeli produk makanan. Responden sasaran adalah pembeli yang membeli

produk makanan. Alasan untuk preferensi ini adalah pembeli yang memeriksa dapat menyebabkan mencari jawaban dan tanggal dan jawaban yang dapat diandalkan.

Responden secara acak sampel dari antara pembeli produk sehari-hari dengan konflik mental yang rendah di Rasht. Sebelum memilih 400 responden berkualitas, peneliti dengan sekitar 420 responden yang diwawancarai. Peneliti menghilangkan 20 responden karena mereka tidak memenuhi syarat untuk diperiksa. Untuk menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dalam penelitian ini.

Variabel penelitian dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Kemudian, untuk menganalisis data dalam penelitian ini telah digunakan software SPSS. Dalam statistik deskriptif telah digunakan indeks seperti frekuensi, persentase, mean dan deviasi standar dan statistik inferensial telah digunakan persamaan struktural (termasuk analisis faktor).

Dengan menggunakan teknik statistik yang terkait dengan persamaan struktural dan *Confirmatory Factor Analysis* telah dianalisis pertanyaan penelitian berdasarkan dampak ekuitas merek pada kesediaan konsumen untuk "keputusan pembelian". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen merasa dengan dimensi merek ekuitas merek untuk pertama kalinya setelah konsumsi dan kemudian cenderung membuat keputusan pembelian, mereka mengkonsumsi merek yang akrab dengan ekuitas dan kualitas mengungkapkan bahwa nilai ini telah diciptakan untuk mereka.

### **2.1.2 Pornnarat Boonwanna, Chanin Srisuwannapa and Nuttawut Rojniruttikul**

Penelitian dari 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 (1) untuk mempelajari tingkat proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok, dan (2) 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. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program statistik. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persentase, aritmatika berarti, dan standar deviasi.

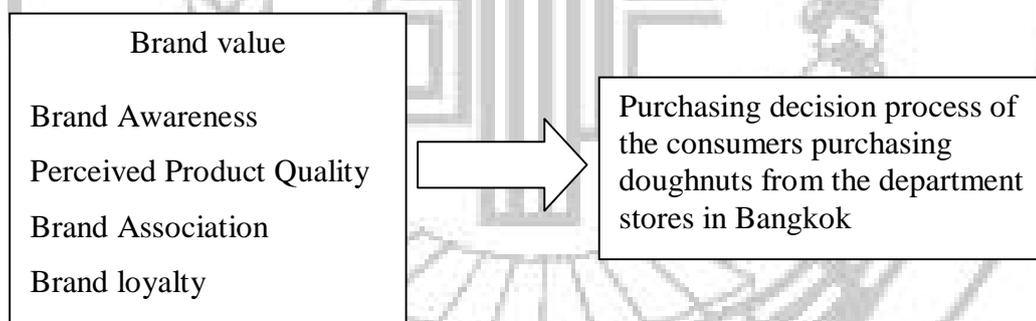
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Tingkat proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok adalah di tingkat menengah. 2) Ekuitas merek dalam hal kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok.

Survei digunakan sebagai instrumen untuk mendapatkan data. Peneliti memberikan kepada subyek yang memenuhi syarat untuk penelitian. Survei dirancang untuk memiliki dua pertanyaan secara tertutup dan terbuka. Pertanyaan yang diajukan tentang pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebuah skala Likert mulai dari 1-5, digunakan dalam setiap pertanyaan di bagian ini.

Bagian 4: Bagian ini terdiri pertanyaan terbuka bertanya tentang pendapat subyek, umpan balik, dan saran tentang penelitian.

Hipotesis dari penelitian ini adalah untuk menilai komponen ekuitas merek: kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen membeli donat dari *department store* di Bangkok. Dari studi ekuitas merek mempengaruhi pengambilan keputusan proses pembelian donat dari *department store* di Bangkok, itu menunjukkan bahwa keputusan keseluruhan proses pengambilan keputusan membeli donat dari *department store* di Bangkok berada di tingkat moderat. Berikut ini adalah kerangka pemikirannya :



**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PENELITIAN ROJNIRUTTIKUL *et al.*,**

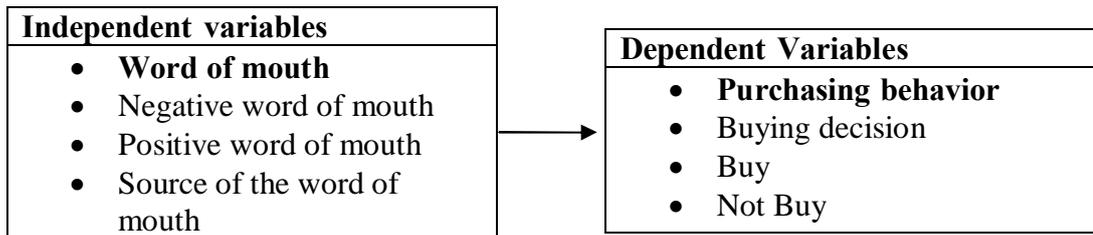
Sumber: *Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok (2014)*

### 2.1.3 Ahmad M. Zamil

Penelitian Ahmad M. Zamil yang Berjudul "The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer". Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Evaluasi perusahaan telekomunikasi selular yang beroperasi di yordania, dalam hal pasar saham dan penjualan, 2. Menentukan alasan untuk lebih memilih layanan dari perusahaan tertentu atau dari perusahaan lain dan 3. Mendefinisikan peran *word of mouth* sebagai salah satu alat pemasaran.

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pengukuran analisis untuk mengukur hubungan antara variabel penelitian. Data sekunder yang telah dikumpulkan melalui buku-buku dan artikel yang tersedia di perpustakaan dan juga internet. Untuk mengumpulkan data primer peneliti telah merancang sebuah kuisisioner yang disebar pada warga Yordania yang tinggal di Amman. Populasi penelitian adalah warga Yordania yang menggunakan layanan komunikasi mobile dan sampel terdiri 1.200 responden.

Metode *random sampling* digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program *one simple T-test*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan statistik yang signifikan antara pilihan konsumen akhir layanan dari salah satu perusahaan komunikasi *mobile* dan dari mulut ke mulut. Berikut ini adalah kerangka pemikirannya.



Gambar 2.3

### KERANGKA PENELITIAN AHMAD M. ZAMIL

Sumber : *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchase Decision of the Jordanian Consumer (2011)*

Berikut perbandingan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

Tabel 2.1

### PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan Penelitian				
<b>Penulis</b>	Mohammad Doostar, Maryam Kazemi iman Abadi, Reza KazemiimamAbadi	Pornnarat Boonwana, Chanin Srisuwannapa, Nuttawut Rojniruttikul	Ahmad M.Zamil	Venny Augustine
<b>Judul</b>	<i>“Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer focusing on Products with Low Mental Conflict”</i>	<i>“Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok ”</i>	<i>“The Impact of Word of Mouth on the Purchase Decision of the Jordanian Consumer</i>	<i>“Pengaruh elemen Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap keputusan pembelian sepeda wimcycle di Surabaya</i>
<b>Tahun</b>	2012	2014	2011	2015
<b>Variabel</b>	Identitas merek, Citra merek,	Kesadaran merek, Kualitas produk	Negative dan positive word	Persepsi kualitas,

	Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Keputusan pembelian	yang dirasakan, Asosiasi merek, Loyalitas merek, Keputusan pembelian	of mouth , keputusan pembelian	Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek, word of mouth, dan Keputusan pembelian
<b>Objek Penelitian</b>	Produk dengan mental konflik yang rendah	Donat didalam department store	Orang yang menggunakan layanan komunikasi mobile di yordania	Orang yang membeli sepeda <i>Wimcycle</i> di Surabaya
<b>Wilayah</b>	Rasht, Iran	Tokyo, Jepang	Amman, Yordania	Surabaya, Indonesia
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Survei Random Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>
<b>Sampel</b>	400	400	1200	90
<b>Pengukuran Variabel</b>	Statistik Deskriptif	Skala Likert 5 poin	Statistik Deskriptif	Skala Likert 5 Poin
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner	Kuesioner
<b>Teknik Analisis Data</b>	<i>Hubungan investigasi (SPSS)</i>	<i>Regresi linier (SPSS)</i>	<i>One Sample T - test</i>	<i>Regresi linier (SPSS)</i>
<b>Hasil</b>	hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian yang ekuitas merek dapat dibagi menjadi bagian dari kesadaran, identitas, pikiran dan persepsi kualitas merek yang memiliki dampak langsung	Dari studi ekuitas merek mempengaruhi pengambilan keputusan proses pembelian donat dari <i>department store</i> di Bangkok, menunjukkan bahwa keputusan keseluruhan proses pengambilan keputusan membeli donat berada di tingkat moderat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan statistic yang signifikan antara pilihan konsumen akhir dari layanan salah satu perusahaan komunikasi mobile dan dari mulut 6 ke mulut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dari ekuitas merek dan juga <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan.

	pada keputusan pembelian.		menular dari satu orang ke orang lain	
--	---------------------------	--	---------------------------------------	--

## 2.2 Landasan Teori

Pada sub ini akan dijabarkan landasan teori dari variabel ó variabel yang akan diteliti pada teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel ó variabel yang diteliti antara lain: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian serta yang dimiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian ini.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2011: 43) Merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan yang unik akan memenangkan persaingan. Merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan. Merek juga merupakan identitas yang dapat dikenali konsumen untuk memudahkan dalam melakukan pembelian. Merek mempunyai peran penting dalam pengembangan perusahaan karena merek terkenal mudah menarik pelanggan. Dalam hal ini, merek adalah faktor penting dalam kebijakan produsen produk. Berbagai defisi merek di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, dan keyakinan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh produsen dan konsumen yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**MANFAAT MEREK BAGI PRODUSEN DAN KONSUMEN**

<b>Produsen</b>	<b>Konsumen</b>
Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan
Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dari pesaing	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
Sumber <i>financial returns</i>	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa merek bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda

Sumber : Fandy Tjiptono, 2011-43

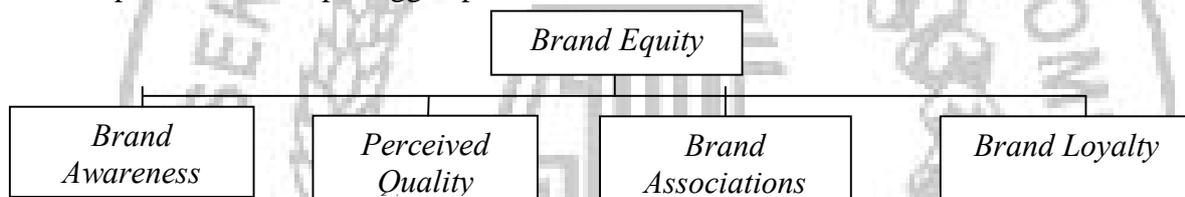
Menurut (Kotler Keller 2010:257-259) *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai ñama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para 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. Mereka yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek juga melaksanakan fungsi bagi perusahaan, yang pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan.

### **2.2.1 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa

pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler Keller 2010:263). Ekuitas merek atau *brand equity* sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2011:96) Salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut.



**Gambar 2.4**  
**Dimensi Ekuitas Merek**

Sumber: Fandy Tjiptono, 2011 : 98

Dalam penelitian (Mustafa Karadeniz, 2010:120) Ekuitas merek adalah seperangkat keuntungan yang terhubung ke nama merek dan simbol yang melengkapi (atau menghapus dari) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa untuk perusahaan atau pelanggan. Kategori aset utama adalah:

1. Persepsi kualitas
2. Kesadaran merek
3. Asosiasi merek
4. Loyalitas merek

### 2.2.1 Persepsi Kualitas

Menurut Tatik Suryani (2013 : 89) konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap yang dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk.

Zeithaml (1988) dalam penelitian (Rojniruttikul *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan bukan kualitas sebenarnya dari produk tersebut tetapi evaluasi subjektif konsumen dari sebuah produk. Ini merupakan kebutuhan kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah berubah kualitas pelanggan didorong menjadi senjata strategis ampuh. Mereka menciptakan kepuasan pelanggan dan nilai dengan konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk kualitas.

Zeithaml (1996) dalam penelitian (Abadi *et al.*, 2012:10140) Kualitas diatur karakteristik dan fitur dari produk atau layanan yang menyediakan kepuasan dan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas mengetahui persepsi pelanggan dari kualitas unggul dari barang atau jasa untuk pesaing yang tidak

termasuk dimensi teknis. Zeithaml (1996) juga menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah komponen ekuitas merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasa merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasa mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

### **2.2.2 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingatkan bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. (Fandy Tjiptono, 2011 : 97)

Kesadaran merek dapat didefinisikan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996) dalam penelitian (Abadi *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".

David A. Aaker (2013 : 205) di dalam bukunya menjelaskan bahwa kesadaran merek terdapat tiga 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.

Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

### **2.2.3 Asosiasi Merek**

Aaker (1991) dalam penelitian (Rojniruttikul *et al.*, 2014) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan positif sikap/perasaan di kalangan konsumen. (Rio *et al.*, 2001) dalam penelitian (Rojniruttikul *et al.*, 2014) mengusulkan bahwa asosiasi merek adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen. Dalam hal ini, ekuitas merek yang kuat menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang kuat terhadap merek.

Menurut (David A. Aaker, 2013:208) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Merek kuat melampaui atribut produk untuk mengembangkan

asosiasi pada dimensi lain yang dapat menjadi lebih kredibel dan lebih sulit disalin.

Asosiasi dapat dipantau dengan meminta pelanggan secara teratur untuk mendeskripsikan pengalaman penggunaannya dan memberitahukan merek atau perusahaan yang berarti untuk pelanggan. Identifikasi perubahan dalam asosiasi penting ini mungkin akan muncul dari upaya seperti itu. Survei terstruktur dengan menggunakan sampel pelanggan yang mewakili dapat memberikan informasi pelacakan yang lebih tepat (David A. Aaker, 2013: 132-133).

#### **2.2.4 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 David A. Aaker (2013:206) pelanggan yang loyal akan menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat, diantaranya, 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 dan loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor.

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.

(Kotler Keller, 2010:138) Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

#### **2.2.5 Word of Mouth**

*Word of mouth* dapat menjadi positif maupun negatif pelanggan yang puas akan terus membeli produk, dan memberitahu orang lain tentang produk ó produk yang baik, sementara pelanggan yang tidak puas akan hanya mengingat kerugian atau kekurangan dari produk tersebut dan akan memberitahu orang lain tentang itu (M. Zamil : 2011).

*Word of mouth* bukanlah pericuh pemasaran, dimana aktor yang disewa perusahaan untuk menciptakan percakapan yang membuat konsumen menjadi percaya kepada produknya. *Word of mouth* tidak bisa dianggap sebagai pemasar online, dimana individu mulai maju menggunakan email dan dimana saja perusahaan dapat memasukkan ide-ide palsu di media sosial, atau meninjau situs

seperti Amazon. *Word of mouth* memiliki persepsi yang kuat dalam pikiran manusia, yang dilakukan oleh semua orang (Ahmed *et al.*,2014:395).

*Word of mouth* juga bisa diartikan sebagai sesuatu hal yang dibicarakan oleh banyak orang. Pembicaraan tersebut terjadi dikarenakan adanya kontroversi yang membedakan dengan hal ó hal biasa dan normal yang dilihat oleh orang lain Sumarni (2008) dalam penelitian Nur Qashri Annisa Rahma Rahim (2014:19)

*Word of mouth* berawal dari suatu yang timbul secara alamiah dan tidak dirancang baik oleh perusahaan maupun pemasar.

#### **2.2.6 Keputusan pembelian**

Periset pemasaran telah mengembangkan òmodel tingkatò proses keputusan lima tahap pembelian konsumen, yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Terkadang konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk seluruhnya. Meskipun demikian model lima tahap keputusan pembelian konsumen memberikan kerangka referensi yang baik, karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi (Kotler Keller, 2010:184)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga bermaksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: Merek, kualitas, model, kegunaan, harga. (Kotler Keller, 2010:188)

(Tatik Suryani, 2014: 13-16) Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi : pemerker, 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 ó faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan di beli.

(Jiang & Rosenbloom, 2005) dalam penelitian (Abadi *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 dan pengalaman konsumen mereka berkumpul untuk mencapai keputusan pembelian.

(Abadi *et al.*, 2012:10140) mendefinisikan operasional dari keputusan pembelian dapat didefinisikan bahwa setiap konsumen memiliki 5 tahap pengambilan keputusan, terutama dalam situasi keputusan yang kompleks: mengenali masalah, penelitian untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian, perilaku setelah pembelian.

#### **2.2.7 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil penelitian dari (Abadi *et al.*, 2012:10142-10143) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, konsumen merasa dengan ekuitas merek untuk pertama kalinya setelah konsumsi dan kemudian cenderung membuat keputusan pembelian, konsumen mengkonsumsi merek yang cukup akrab dengan ekuitas dan kualitas mengungkapkan bahwa nilai ini telah diciptakan untuk mereka.

Penelitian ini menunjukkan adanya 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.

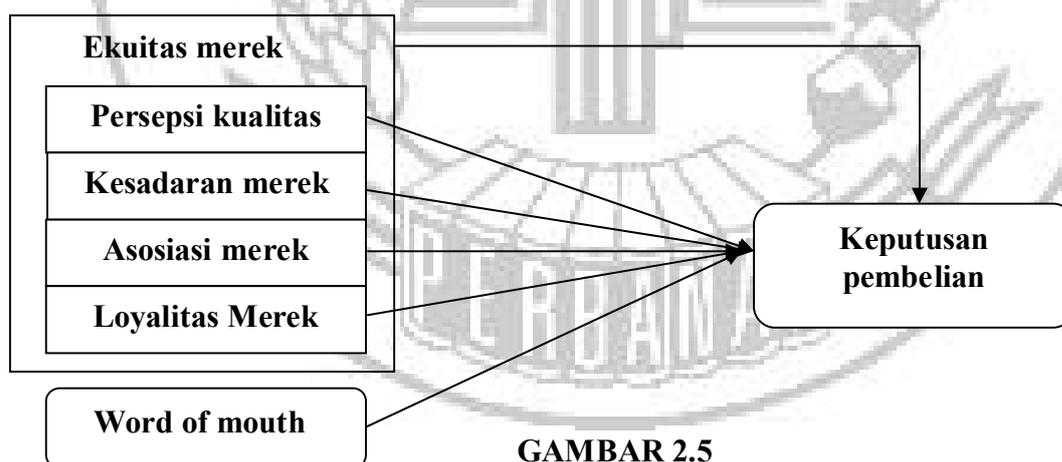
Temuan ini juga selaras dengan penelitian Ovidiu (2009) dalam penelitian (Rojniruttikul 2014) yang menemukan bahwa kesadaran merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen akrab dengan merek yang membuat mereka percaya pada merek tertentu dan menyebabkan keputusan pembelian akhirnya. (Yoo dan Donthu 2001) dalam penelitian (Rojniruttikul 2014) yang menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.8 Pengaruh Word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Selain itu menurut penelitian dari (M. Zamil:2011) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *word of mouth* merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen. Sastra dalam pemasaran telah mendefinisikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), atau "antara komunikasi ó Pelanggan" sebagai pendorong kemungkinan pengambilan keputusan konsumen.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**



**GAMBAR 2.5**

**Kerangka penelitian Venny Agustine**

### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat hubungan antara persepsi kualitas yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.
- H2 : Terdapat hubungan antara kesadaran merek yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.
- H3 : Terdapat hubungan antara asosiasi merek yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.
- H4 : Terdapat hubungan antara loyalitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.
- H5 : Terdapat hubungan antara *word of mouth* yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.
- H6 : Terdapat pengaruh yang dominan antara variabel ekuitas merek dengan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.

