

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Merek Sepatu Adidas di Surabaya**. Penelitian ini didasari oleh dua penelitian sebelumnya yaitu :

##### 2.1.1 Nisal Rochana Gunawardane (2015)

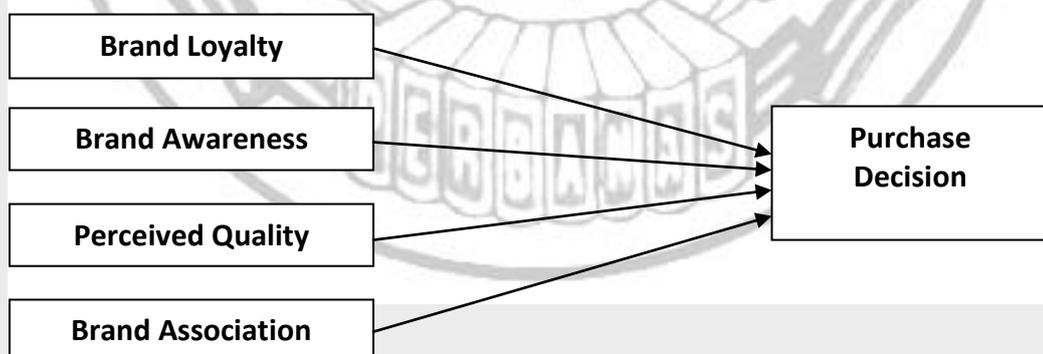
Penelitian dari Nisal Rochana Gunawardane yang berjudul "*Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*" : *Journal of Marketing Management* (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk yang diterima, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian pada penyediaan layanan koneksi ponsel di Sri Lanka. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan memberikan kuesioner yang diberikan kepada 300 kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ekuitas merek dari (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk yang diterima, dan loyalitas merek) memang berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel

yang digunakan nilai merek yang meliputi kesadaran merek, kualitas produk yang diterima, asosiasi merek, loyalitas merek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel yang digunakan yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan variabel keputusan pembelian. Persamaan kedua variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Ketiga adalah metode analisisnya yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Persamaan keempat adalah teknik pengambilan sampel melalui kuisioner.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode yang digunakan penelitian terdahulu objek yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan objek donat sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan yaitu produk sepatu Adidas. Selain itu terdapat tambahan variabel yaitu harga. Berikut model kerangka pemikiran oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015) disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut



Sumber : Nisal Rochana Gunawardane (2015)

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN NISAL ROCHANA GUNAWARDANE (2015)

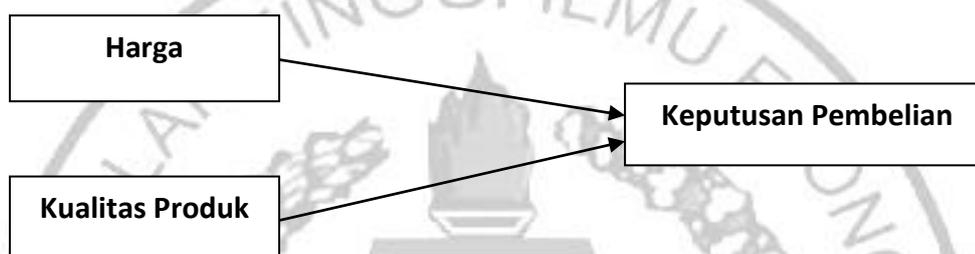
### 2.1.2 Owusu Alfred (2013)

Penelitian dari Owusu Alfred yang berjudul *“Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study”*: *European Journal of Business and Management* (2013). Penelitian ini difokuskan pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone di Ghana. Penelitian ini menggunakan metode non sampel probabilitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner adalah instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 122 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel bebas yang digunakan yaitu variabel harga. Sedangkan persamaan kedua pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Ketiga adalah metode analisisnya yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Persamaan keempat adalah teknik pengambilan sampel melalui kuisoner.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan objek donat sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan yaitu produk sepatu Adidas. Selain itu terdapat tambahan variabel yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek. Berikut model kerangka pemikiran oleh Owusu Alfred (2013) disajikan pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber : Owusu Alfred (2013)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN OWUSU ALFRED (2013)

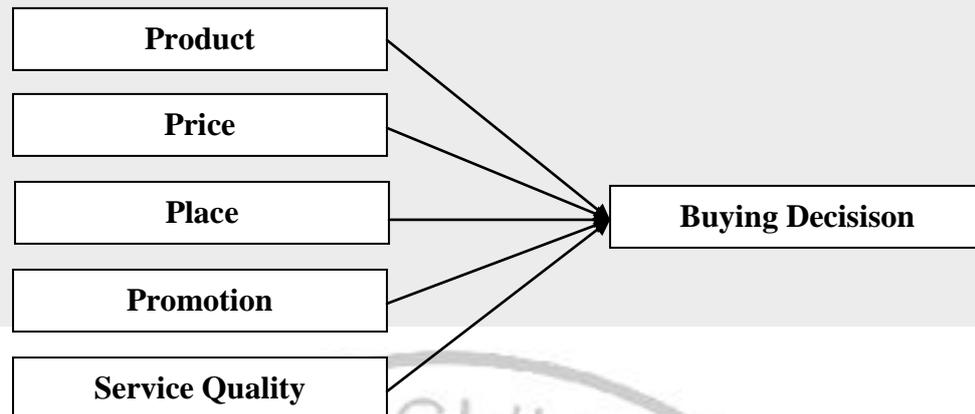
### **2.1.3 Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar (2013)**

Penelitian dari ini Andreti *et.al* yang berjudul “Analisis produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian pada toko konvensional : survey terhadap orang dewasa di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik dari pembaca dan penulis. Terutama pengetahuan tentang keputusan pembelian pelanggan toko konvensional dan faktor-faktor yang mempengaruhi secara dominan. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di pasar. Kemudian tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi dan kualitas layanan

yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko konvensional. Responden pada penelitian ini sebanyak 300 responden yang terdiri dari pelajar, dan karyawan baik pria maupun wanita dan berusia 18 hingga 34 tahun di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Untuk pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner yang terstruktur. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah Persamaan penelitian ini adalah variabel berupa harga, dan keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan baik penelitian terdahulu dan penelitian saat ini berupa kuesioner. Persamaan teknik pengolahan data yang berupa analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian, penelitian kali ini menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian berada di Bekasi, Jawa barat, namun pada penelitian kali ini lokasi yang telah ditentukan berada di Surabaya, Jawa Timur. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti mengenai toko konvensional, sementara pada penelitian kali ini akan meneliti keputusan pembelian sepatu Adidas. Berikut model kerangka pemikiran oleh Andreti *et.al* (2013) disajikan pada Gambar 2.3 sebagai berikut :



Sumber : Andreti *et.al* (2013)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN ANDRETI *et.al* (2013)

Perbandingan variabel bebas, variabel terikat, alat analisis, jumlah responden, objek penelitian, lokasi, dan hasil dari dua peneliti terdahulu dan penelitian saat ini dijelaskan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Penulis	Nisal Rochana Gunawardane (2015)	Owusu Alfred (2013)	Andreti <i>et al</i> (2013)	Muhammad Rifqi Zakaria Dzul Jalaali (2016)
Judul	<i>Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunicati on Services of Sri Lanka</i>	<i>Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	Analisis produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian	<i>Pengaruh kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Adidas di Surabaya</i>

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
Variabel Bebas	Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Kualitas produk yang diterima, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek)	Harga dan Kualitas	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kualitas Jasa	Kesadaran Merek, Asosiasi merek, dan harga
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda(SPSS)	Regresi Linier Berganda(SPSS)	Regresi Linier Berganda(SPSS)	Regresi Linier Berganda (SPSS)
Jumlah responden	300	122	300	112
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuesioner dan Wawancara	Kuisisioner
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Lokasi Penelitian	Sri Lanka	Ghana	Bekasi, Jawa Barat, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Populasi	Pengguna Telekomunikasi Seluler	Pengguna Handphone / Ponsel	Konsumen toko konvensional	Pengguna sepatu Merek Adidas
Obyek Penelitian	Telekomunikasi Seluler	Handphone / Ponsel	Toko Konvensional	Sepatu Adidas
Hasil	Ekuitas merek dari aspek kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas produk yang diterima memang berpengaruh pada keputusan pembelian	Harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber :Nisal Ronchana Gunawardane (2015), Owusu Alfred (2013), Andreti et al (2013)dan data diolah peneliti (2016)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan

dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, harga, dan keputusan pembelian.

### **2.2.1 Kesadaran Merek**

Menurut Nisal (2015:103) arti kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing (Fandy Tjiptono, 2016:90).

Kesadaran Merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204).

Menurut Aaker (2013:205) bahwa kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif, berikut beberapa indikator yang mengacu pada kesadaran merek konsumen :

1. Kesadaran merek dapat menunjukkan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab di lingkungan sekitar.
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.

3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses. Tahap awal, seperti menyeleksi agen periklanan untuk memutuskan merek yang dipilih.

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker, 2013:205).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) kesadaran merek memiliki indikator yaitu :

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat  
Membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek dengan benar.
2. Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain  
Sebuah merek yang sudah dekat dengan konsumen dibanding dengan merek lain.
3. Mengetahui karakteristik produk  
Dapat dilihat melalui ciri khas pada merek produk yang dimilikinya.
4. Mengetahui merek pesaing  
Dapat mengenali atau mengetahui produk pesaing.

### **2.2.2 Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek ini tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila

dilandasi pada banyak pengalaman atau seringnya untuk dikomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59). Ketika konsumen akan membeli produk atau layanan, konsumen akan lebih memilih produk sesuai dengan asosiasi merek konsumen tersebut atau apa yang ada dibenak konsumen (Nisal, 2015:103)

Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategi produk. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, 2013:208)

Menurut Agus hermawan (2012:58) asosiasi merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi merek merupakan syarat dari merek yang kuat adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, Oleh karenanya asosiasi merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) terdapat indikator yang dapat dipakai yaitu :

1. Produk yang akrab atau familiar

Sering munculnya nama merek di sekitar konsumen atau yang sudah akrab di sekitar konsumen akan membuat merek tersebut semakin kuat.

2. Percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek

Perusahaan yang baik akan menjadikan suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Produk yang memiliki perbedaan

Terdapat sebuah perbedaan pada masing-masing merek dengan merek lainnya.

#### 2.2.3 **Harga**

Harga adalah salah satu elemen buaran pemasaran. Harga dapat berubah sangat mudah dibandingkan dengan tiga unsur lainnya dengan bagitu pemasar dapat memutuskan untuk menurunkan atau menaikkan harga lebih sering (Owusu, 2013:181).

Menurut Taylor dan Wills dalam Owusu Alfred (2013:181) psikologi menempatkan bagian yang kuat dalam harga produk. Konsumen menghadapi resiko apapun dalam keputusan pembelian pada sebuah produk dengan seperti itu mereka merasa lebih aman dengan harga. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2016:289-290).

Menurut Fandy Tjiptono (2016:291) secara garis besar, peranan harga adalah :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap permintaan dan menentukan tingkat aktifitas.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas.
3. Harga menjadi indikator kualitas dalam pasar produk konsumen.

4. Harga menjadi alat perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi,, dan distribusi produk.
6. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga yang akurat sejak awal.

Menurut Mowen Minor dalam Lily Widyawati (2015:579) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dan manajer perlu benar – benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. (Tatik Suryani, 2013:38).

Menurut Cannon dan Mc. Carthy dalam Alant Junedi (2014:137) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Berman dan Evans dalam Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio (2013:4) strategi harga dapat digolongkan menjadi tiga bagian penting :

1. Orientasi permintaan, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan konsumen.
2. Orientasi biaya, yaitu penetapan harga dengan menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) tiap unitnya dengan biaya operasional dan besarnya *profit* yang diinginkan.

3. Orientasi pesaing, yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti harga pesaing.

Menurut Lily Widyawati (2015:579-578) harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam suatu uang. Tidak setiap orang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga, sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah faktor kelangkaan atau kejarangan. Tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan, dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai RIO (*return of invesment*) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga menetapkan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar, dengan menetapkan harga rendah dibanding produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Andreti *et.al* (2013:75) harga mempunyai indikator diantaranya yaitu :

1. Pemberian harga yang bersaing dengan kompetitor
2. Harga produk yang diberikan terjangkau
3. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dijual

#### 2.2.5 **Keputusan Pembelian**

Menurut Danang Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Menurut Danang Sunyoto (2012:279) dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembeli, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasi dalam model lima tahap proses membeli. Sedangkan pada pengambilan keputusan proses teori kotler dalam Pornnarat Boonwana (2014) menjelaskan tentang pentingnya proses memilih salah satu dari banyak pilihan. Konsumen cenderung membuat keputusan dari berbagai produk dan jasa.

Menurut Amirullah dalam Lily Widyawati (2015:581) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan Menurut Tatik Suryani (2013:13) keputusan pembelian barang atau jasa seringkali

melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat.

Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang.
2. Pembawa pengaruh, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Nisal (2015:102) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang tahapan tersebut akan dijadikan peneliti sebagai indikator pada penelitian, yang antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Pengenalan masalah dibagi menjadi dua indikator penilaian yaitu pemenuhan kebutuhan dan produk komoditas.
2. Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk. Pencarian informasi dibagi tiga indikator penilaian yaitu hambatan informasi, pengamatan produk dan penilaian media promosi.

3. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih. Evaluasi alternatif dibagi menjadi lima indikator penilaian yaitu nilai prestise produk, harga beli secara umum, nilai jual kembali, standar kualitas dan nilai ekonomis.

4. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Keputusan pembelian dibagi menjadi dua indikator penilaian yaitu pengaruh orang lain dan keinginan dan kemampuan.

#### **2.2.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, dimana kesadaran merek ini memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, simbol, ataupun karakteristik lainnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sering kali disebabkan karena keakraban konsumen pada suatu produk. Konsumen setiap hari dengan pesan pemasaran yang semakin bertambah, tantangan dalam membangun merek dan kehadiran dengan melakukannya secara ekonomis dan efisien adalah hal yang tangguh. Hasil penelitian dari Nisal (2015:105) menunjukkan bahwa ekuitas merek dalam aspek kesadaran merek ada hubungan positif antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

### **2.2.7 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.**

Asosiasi merek merupakan elemen yang membantu untuk mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang positif akan mengarahkannya pada konsumen yang loyal. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi keputusan pembelian yang dapat mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk. Merek yang mapan pasti memiliki posisi yang lebih menonjol dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain yang belum memiliki merek. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek memiliki peranan yang kuat terhadap merek yang nantinya menimbulkan keputusan pembelian (Nisal, 2015:105)

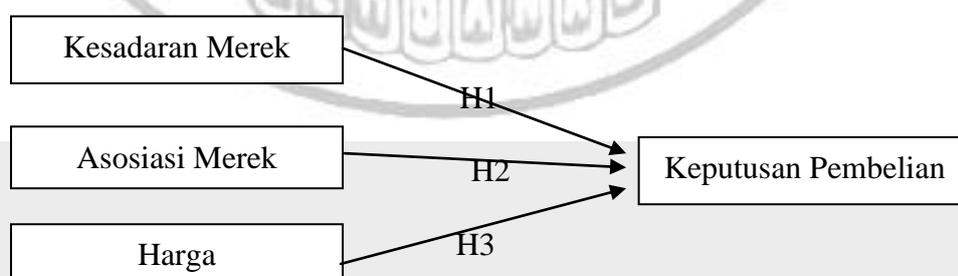
### **2.2.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu variabel pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Widyawati (2015:584) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Peter dan Olson dalam Lili Widyawati (2015:584) yang menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian serupa juga dilakukan Alant Junedi (2014:140) bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen,

hasil ini sesuai dengan penelitian dari Rachim dan Setiawan dalam Alant Junedi (2014:140) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Maria Magdalena (2015:90) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Owusu Alfred (2013:182) harga adalah ukuran terbaik dari kualitas produk. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai kualitas. Sebagaimana harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang bertujuan untuk mengambil manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan menentukan harga yang tepat dengan metode yang tepat pada produknya, pada umumnya bertujuan untuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong penggunaan produk baru, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada. Hasil penelitian yang dilakukan Owusu Alfred (2013:186) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Nisal Rochana Gunawardane (2015), Owusu Alfred (2013), data diolah peneliti (2016)

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

## 2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H 1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
- H 2 : Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
- H 3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

