

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.1.1 Penelitian Nisal Rochana Gunawarne

Penelitian dengan judul “ *Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Service of Sri Lanka* “ yang dilakukan di Sri Lanka meneliti tentang bagaimana dampak ekuitas merek terhadap pembelian. tujuan dari penelitian mereka adalah untuk menguji dampak dari ekuitas merek pada niat pembelian pada Mobile penyedia layanan koneksi di Sri Lanka. Populasi/sampel penelitian ini adalah masyarakat di Sri Lanka dan untuk sampel yang dipilih yaitu Colombo dan Gampaha kabupaten, 300 kuesioner dibagikan dan hasil yang dikumpulkan dari responden di analisis untuk mendapatkan kesimpulan yang berarti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural dan analisis korelasi subkelompok dalam SPSS. hasil penelitian dari Nisal Rochana Gunawarne adalah bahwa hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Persamaan : Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah metode pengumpulan data sama-sama menggunakan metode

penyebaran kuesioner.

Perbedaan : Perbedaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah variabel dependen dan independennya yang teridentifikasi bervariasi.

2.1.2 Penelitian Abdullah Awad Alhadad

Penelitian dengan judul *“The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media”* yang dilakukan di Syria dan meneliti tentang pengaruh kesadaran iklan pada merek. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran kesadaran di media sosial pada ekuitas merek, kesadaran iklan, model konseptual menggambarkan dampak iklan kesadaran akan ekuitas merek dan dimensinya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Syria. Untuk menguji model yang diusulkan, peneliti telah memilih sampel mahasiswa yang memiliki aktifitas dalam sosial saluran media, seperti facebook, Twitter, dan Youtube. Sebanyak 280 mahasiswa bisnis dari lembaga Administrasi Bisnis yang lebih tinggi (HIBA) yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi untuk melanjutkan estimasi model struktural, analisis faktor komfirmatori (CFA), tes Validitas dan Reliabilitas. Hasil dari penelitian ini adalah menyarankan agar peneliti masa depan harus mengikuti studi efek lebih banyak dimensi seperti kesetiaan merek, kualitas yang dirasakan, citra merek dan dimensi lainnya.

Persamaan : Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

adalah variabel sama-sama menggunakan *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity*.

Perbedaan : Perbedaan dari penelitian ini adalah cara pengumpulan data.

2.1.3 Penelitian Marco Dirgahadi Lukman

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak “ yang dilakukan di wilayah Kota Bandung dan meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan kotak. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro kemasan kotak di wilayah Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Structural Equation Modelling menggunakan software LISREL. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan : Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sma-sama menggunakan penyebaran kuesioner untuk

mendapatkan data.

Perbedaan : Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah metode analisis data, penelitian terdahulu menggunakan metode analisis data dengan struktural equation modelling menggunakan software LISREL, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif.



Tabel 1.2
PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
NisalRochanaGunawardane (2015)	Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka	Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli mobile penyedia layanan koneksi di Sri Lanka	Metode pengumpulan data sama-sama menggunakan metode penyebaran kuesioner.	Variabeldependen dan independennya yang teridentifikasi bervariasi.
Abdullah AwadAlhaddad (2015)	The Effect of AdversitingAwarenedd on Brand Equity in Social Media	Untuk menunjukkan peran kesadaran di media sosial pada ekuitas merek, kesadaran iklan, model konseptual menggambarkan dampak iklan kesadaran akan ekuitas merek dan dimensinya.	Variabel sama-sama menggunakan brand awareness, brand image dan brand equity.	Cara pengumpulan data.
Marco DirgahadiLukman (2014)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak	Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro kemasan kotak dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan Kotak.	Sama-sama menggunakan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data.	Metode analisis data , penelitian terdahulu menggunakan metode analisis data dengan struktural equation modelling menggunakan software LISREL, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif.

Peneliti	Judul penelitian	Populasi	Sampel	Alat analisis	Hasil
NisalRochanaGunawardane (2015)	Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka	Masyarakat di Sri Lanka	Colombo dan Gampaha kabupaten, 300 kuesioner dibagikan dan hasil yang dikumpulkan dari responden di analisis untuk mendapatkan kesimpulan yang berarti.	Menggunkana pemodelan persamaan struktural dan analisis korelasi subkelompok dalam SPSS.	Bahwa hasil menunjukan bahwa ekuitas merek secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen
Abdullah AwadAlhaddad (2015)	The Effect of AdversitingAwarenedd on Brand Equity in Social Media	Mahasiswadi Syria.	Mahasiswa yang memiliki aktifitas dalam sosial saluran media, seperti facebook, Twitter, dan Youtube. Sebanyak 280 mahasiswa bisnis dari lembaga Administrasi Bisnis yang lebih tinggi (HIBA) yang berpartisipasi dalam penelitian ini.	Menggunakan analisis regresi untuk melanjutkan estimasi model struktural, analisis faktor komfirmatori (CFA), tes Validitas dan Reliabilitas.	Menyarankan agar peneliti masa depan harus mengikuti studi efek lebih banyak dimensi seperti kesetiaan merek, kualitas yang dirasakan, citra merek dan dimensi lainnya
Marco DirgahadiLukman (2014)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak	Masyarakat wilayah Kota Bandung	Semua orang yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro kemasan kotak di wilayah Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.	Dengan Structural Equation Modelling menggunakan softwere LISREL.	Menunjukan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap kepuasan konsumen.
SetyoUtami(2018)	Pengaruh ekuitas merek (<i>brand equity</i>) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Note 8di Surabaya	Konsumen smarthphone Samsung Galaxy Note 8 di Surabaya.	Konsumen Smartphone merek Samsung Galaxy Note 8 di Kota Surabaya dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.	Menggunakan analisis regresi dalam SPSS.	Hasil menunjukan bahwa ekuitas merek secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber :NisalRochanaGunawardane, Abdullah AwadAlhaddad, Marco DirgahadiLukman

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, merek merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan identitas produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya., yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual. (Kotler dan Keller, 2009:332). Merek memang berperan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak satu dengan sama lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarung produk. (Hasan,2008:151).

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan bahwa merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari satu penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lai. Maka jika dilihat, penggunaan merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran penting dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk ini sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualannya apakah memenuhi kebutuhan

konsumen atau tidak., Kotler & Keller (2012:242).

Kevin Lane Keller (2013:142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi,. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenali dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat di transferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbau dan mudah beradaptasi.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang penting dalam merek, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban 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 (Tjiptono, 2010:38).

Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu (2014), menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terikat dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh seluruh produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang

lebih bila dibangsing produk-produk lainnya. Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan dan perusahaan (Widiana dan Rusmawati, 2014).

Ekuitas merek dapat di artikan dengan kekuatan dari sebuah merek, dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset merek dengan baik, meningkatkan arus khas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Sriyono dan Kuncoro, 2015), yang dapat tercermin dengan cara berpikir konsumen memilih merek yang diinginkan dan dalam menilai merek perusahaan apakah mempunyai suatu nilai tambah terhadap merek tersebut (Mulyadi, Fadli, dan Yuliarti, 2012). Yazid dan Oktasari (2014), menyatakan bahwa ekuitas merek dapat di anggap sebagai konsep manajerial, sama seperti asset intangible financial., juga sama dengan konsep hubungan atau konsep berbasis pelanggan dari perspektif konsumen individual. Penilaian ekuitas merek diberlakukan baik pada barang maupun jasa dan juga pada bisnis yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa. Ekuitas merek adalah gambaran dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan pada perusahaan.

Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang sangat penting , yang memiliki nilai

psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Penilaian subjektif yang tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif.

Konsep ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu bahwa merek juga membantu meyakinkan konsumen, dimana mereka membeli produk tersebut. Dengan demikian merek berkaitan dengan cara konsumen membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu.

Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen merupakan pilihan tepat, karena ekuitas merek dapat menambah nilai (Rahendy dan Djawoto, 2014).

Indikator ekuitas merek menurut Agus Sriyanto Aris, Wahyu Kuncoro,(2015) ada 3, yaitu:

1. Sudah dikenal masyarakat
2. Mempunyai image yang baik
3. Memiliki asosiasi merek yang baik

Menurut David A. Aaker yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah serangkaian asset dan pasiva/liabilities yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah atau mengurangi nilai diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut (dalam kutipan Tjiptomo dan Diana,2010:41).

Menurut Durianto Elemen-elemen utama dari ekuitas merek ada empat

yaitu:

2.2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk, mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari bagian suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan, (Durianto,2008:54).

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. *Awareness* dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek baik sebelum proses pembelian, ketika dalam proses pembelian, maupun konsumen ketika mengkonsumsi produk pesaing, ada empat tingkatan *brand awareness* yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

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

Brand recognition (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu produk pada saat melakukan pembelian.

2. *Brand recall*(peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena

berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengertian orang tersebut dapat menyebabkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, mereka tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Indikator-indikator kesadaran merek (Aswin Saputra A,2012) yaitu:

- 1) Kemampuan pelanggan mengenali merek yaitu kemampuan pelanggan/konsumen mengenal merek-merek produk.
- 2) Kemampuan pelanggan mengingat model varian yaitu kemampuan pelanggan/konsumen mengingat beberapa tipe-tipe produk.
- 3) Ciri khas yang membedakan produk yaitu suatu pembeda yang membedakan dengan produk lain.

Indikator-indikator kesadaran merek (Lestari 2016) yaitu :

- 1) Merek yang pertama kali muncul dalam pemikiran konsumen.
- 2) Peningkatan kembali merek tanpa ada bantuan pengingat.
- 3) Peningkatan merek dengan menggunakan bantuan untuk mengingat.

2.2.4 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seorang terkait dengan ingatan mengenai merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin mengingkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam

mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto,2008:69).

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan beberapa hal berikut:

1. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung dalam alasan pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtiarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu dua tingkat dari tingkat harga.

4. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat bagi pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional erat kaitannya dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali

merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

5. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan suatu tipe penggunaan atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal

Mengatakan orang terkenal atau artis dengan suatu merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian

Asosiasi suatu merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Perceived quality adalah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* merupakan ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan *perceived* (Durianto,2008:96). Karena

perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Griffin (2005:98) *perceived quality* dibagi dalam tujuh dimensi yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan dalam produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian penambahan ini memberikan

penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai dengan perkembangannya.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Dengan indikator (Aswin Saputa A, 2012) yaitu:

- 1) Kualitas produk dibandingkan produk merek lain yaitu keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain.
- 2) Popularitas suatu merek yaitu kemampuan memberikan manfaat bagi pelanggan/konsumen terhadap merek tersebut.
- 3) *Functional* (kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur) yaitu kemudahan pelanggan/pembeli dalam menjalankan fitur-fitur produk tersebut.

2.2.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, 2008:126).

Terdapat beberapa tingkat *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut sebagai berikut:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang ada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengidentifikasi mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dalam merek produk yang dikonsumsi, atau setidaknya merek tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan lain.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mereka mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek

laindengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka membeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol atau rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

Indikator-indikator loyalitas merek (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) setia menggunakan merek yaitu kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut tanpa harus berpindah-pindah merek.
- 2) Merekomendasikan merek yaitu memperkenalkan merek tersebut kepada calon pembeli.
- 3) Kepuasan terhadap merek yaitu kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan merek tersebut.

Indikator-indikator loyalitas merek menurut (Yuniarti 2015:242) yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan menggunakan merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut

2.2.6 Keputusan pembelian

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler & Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut untuk memenuhi kebutuhannya konsumen nantinya akan melakukan tindakan yaitu pembelian. Namun di dalam proses keputusan pembelian tersebut ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

1. Pengertian keputusan pembelian

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan membeli sama sekali tidak bisa dipaksa oleh konsumen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian

terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

2. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan-tahapan tersebut ialah:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terhadap perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang. Munculnya kebutuhan sering kali terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari.

2) Pencarian informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasaran adalah sumber-sumber informasi yang utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap ini telah memilih beberapa pilihan dan membandingkan di antara evaluasi pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan isalnya: kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas dan warna. Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masing-masing dan dibandingkan manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan-pilihan mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah.

3. Keputusan membeli

Tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen namun bisa juga orang lain. Dalam hal ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

4. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tidakselanjutnya setelah pembelian dankonsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Aswin Saputa A, 2012) yaitu:

- 1) Kemantapan membeli yaitu keyakinan pelanggan atau konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
- 2) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan yaitu terpenuhinya kebutuhan pelanggan/konsumen dalam membeli produk.
- 3) Pertimbangan dalam membeli yaitu mencari informasi-informasi sebelum melakukan pembelian produk.

Indikator menurut H. Armani (2008: 41)

- 1) Keputusan terhadap produk yang berkualitas
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2.2.7 Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan pandangan-pandangan dari keseluruhan penilaian atau evaluasi keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan (Zeithami dalam Ramli et al, 2015:52).

(Zeithaml, 1988) dalam Sonu Dua et al (2014:299) kualitas yang dirasakan berarti tidak hanya kualitas tetapi terkait produk dengan parameter evaluasi yang di asumsikan oleh konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas yang dirasakan juga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap total kualitas merek. Menurut Muller dan Kyayu (1998) dalam Sonu Dua et al (2014:299) kombinasi kualitas layanan dan produk sangat penting dalam menentukan ekuitas merek. Zeithmal (1988) dalam Sonu et al (2014:299) telah memecah konsep menjadi dua bagian yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik berhubungan dengan atribut fisik dan atribut produk dan ekstrinsik yang terkait dengan atribut branding yang tak terpisahkan seperti nama merek, kualitas, cap kualitas, dll.

Archana et al (2014:69) kualitas yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap ekuitas merek. Intinya adalah untuk membangun dan mengukur merek keadilan. Kualitas yang dirasakan telah menjadi perhatian yang cukup besar oleh praktisi dan peneliti., terutama dalam pemasaran layanan. Peran kualitas dirasakan terintegrasi dalam konteks variabel pemasaran lainnya seperti keterlibatan produk, kepuasan konsumen, dan niat beli. Kualitas yang dirasakan di definisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan.

Sethuraman & Cole (1997) dalam Archana et al (2014:69) kualitas yang dirasakan menjelaskan posisi varian yang cukup besar dalam harga premium yang bersedia dibayarkan untuk konsumen dengan merek yang sebenarnya. Kualitas produk dan layanan dirasakan dari merek yang kuat memberi nilai tambah pada evaluasi pembelian konsumen. Lee et al, (2010) dalam Archana) et

al (2014:69) mencatat bahwa ketika konsumen menganggap merek berkualitas tinggi, mereka cenderung membeli merek di atas merek pesaing, membayar harga premium dan memilih merek.

Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting di industri dengan melibatkan pelanggan yang tinggi, seperti industri perbankan. Oleh karena itu pentingnya untuk mengidentifikasi dimensi konstruksi dengan benar dan untuk mengetahui bagaimana konstruksi dirasakan oleh pelanggan.

2.2.8 Persepsi Pelanggan

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan (Sangadji dan Sopiah, 2013:64).

Menurut Stanton dalam Sangadji dan Sopiah (2013:63) menyatakan bahwa, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan yang kita terima melalui panca indera.

Berdasarkan beberapa menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yang dibentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan sehingga dapat menimbulkan emosi atau rangsangan yang diterima melalui panca indera.

Aspek-aspek persepsi pelanggan

Menurut Fadillah dan ridho (2013:48) meyakini bahwa aspek-aspek dari

persepsi yaitu:

1. Seleksi, yaitu proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
2. Organisasi atau pengelompokan persepsi, yaitu proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang dikelompokkan oleh konsumen kedalam pola yang bermakna bagi konsumen.
3. Interpretasi, yaitu proses yang terjadi ketika seorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian

Kesadaran akan merek bertujuan untuk meningkatkan keakraban dan asosiasi yang kuat terkait dengan pembeli. Dengan mengetahui kesadaran merek suatu produk dapat menimbulkan kebutuhan diri dalam konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu dari Marco Dirghadi Lukman (2014) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen Produk Teh Botol Sosro

Kemasan Kotak” bahwa faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Teh Botol Sosro kemasan kotak di Bandung.

Komang Suharyani (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi UNDIKSHA 2015” menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa UNDIKSHA.

2.3.2 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Nisal Rochana Gunawardane dengan judul penelitian “Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desain: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka ” bahwa antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian telah korelasi positif, tetapi bukan korelasi yang kuat, itu berarti ketika seseorang akan membeli ponsel, asosiasi merek telah terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki hubungan yang lemah antar kedua faktor.

Menurut Komang Suharyani (2015) dengan judul penelitian “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi UNDIKSHA 2015” menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan

koefisien regresi, apabila asosiasi merek semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin baik pula.

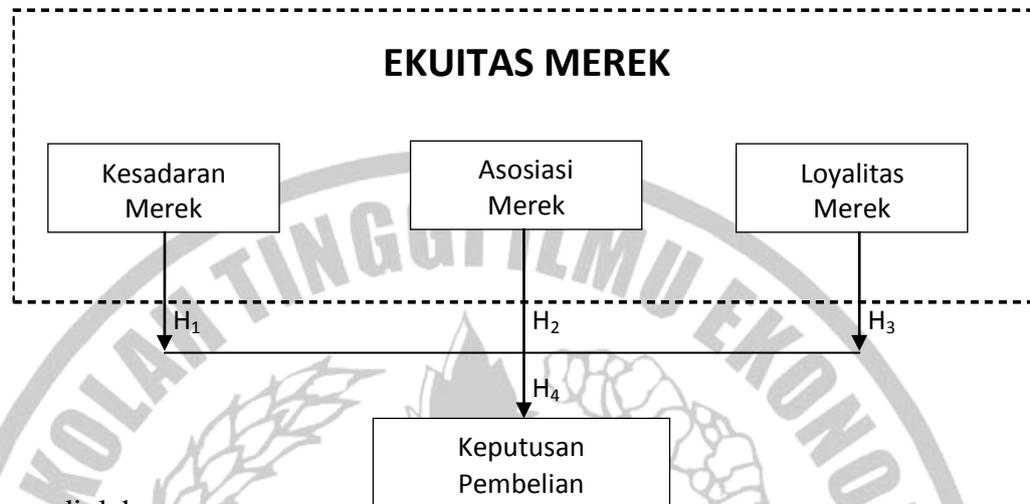
2.3.3 Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan committed buyer, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini didukung dari penelitian Abdullah Awad Alhaddad (2015) dengan judul penelitian “The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media” menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari Adi Santoso dan Harmoni (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber : diolah

Gambar 2.1 .
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya.
- H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya.
- H3 : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya.

H4 : Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya..

