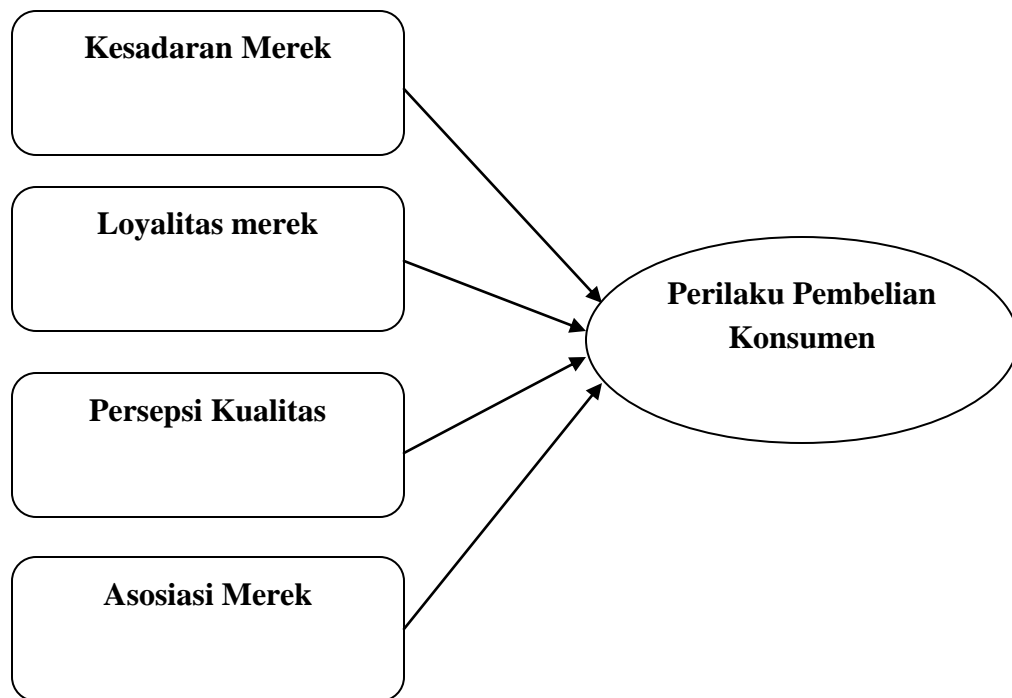


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu dalam jurnal yang diteliti oleh Firoozeh Fouladivanda, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, dan Zahra Khanmohammadi dari Iran pada tahun 2013 yang berjudul *“The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran”*. Penelitian kuantitatif ini menargetkan perilaku konsumen dalam pembelian barang konsumen yang bergerak cepat. Populasi dalam penelitian ini konsumen Wassal yang tinggal di lokasi berbeda dari Tehran, Shiraz, dan Isfahan (Iran). Sampel yang dipilih untuk survei ini adalah metode *random sampling* yang terdiri dari 200 konsumen yang tinggal di Iran. Sejumlah 200 kuesioner di distribusikan dan 150 kuesioner kembali dari konsumen sedangkan 50 kuesioner dari konsumen tidak jelas. Penelitian ini menggunakan ANOVA untuk mengukur nilai pelanggan yang dipengaruhi empat variabel bebas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa empat elemen ekuitas merek berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Akan tetapi, dampak tertinggi perilaku pembelian konsumen mengacu pada loyalitas merek. Ekuitas merek pada perilaku pembelian konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat menjembatani antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan.

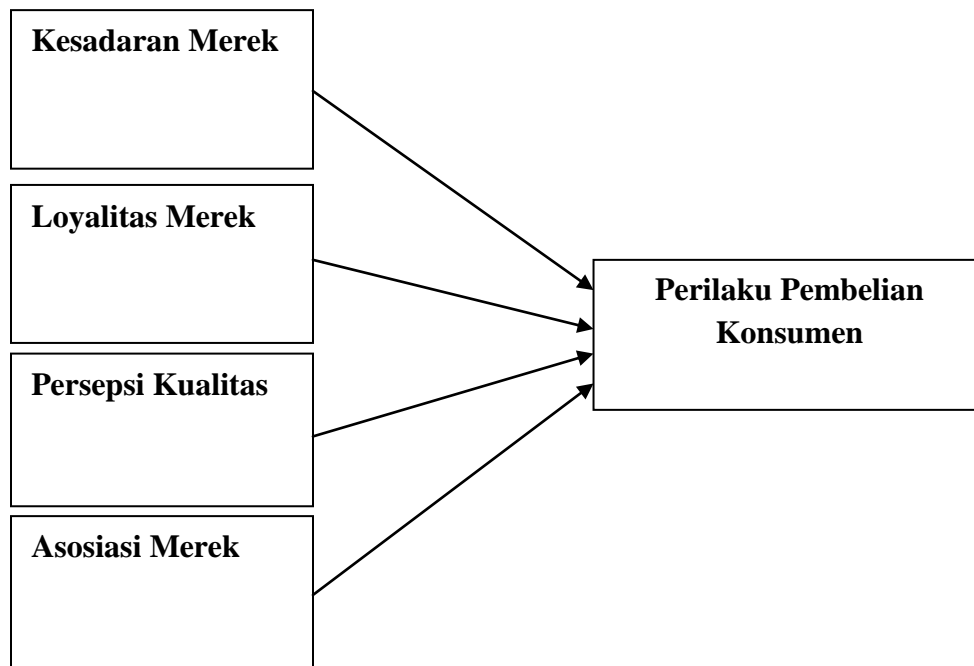


Sumber : Fouladivanda *et al.* (2013:953)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Jurnal Acuan

Berikutnya yang menjadi acuan adalah penelitian Syed Irfan Shafi and C. Madhaviah dari Pondicherry University Karaikal, India pada tahun 2013 yang berjudul *“The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara ukuran ekuitas merek dan perilaku konsumen dalam membeli merek makanan organik. Dimensi ekuitas merek seperti kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek telah dianggap sebagai fitur yang paling menghubungkan ekuitas merek. Metode utama analisis untuk penelitian ini adalah analisis regresi berganda, untuk tujuan analisis penelitian hipotesis data primer dikumpulkan dari area spesifik Shopian kota terbesar di Kashmir. Populasi dalam penelitian ini adalah

semua konsumen yang tinggal dilokasi berbeda dari Shopian (Kashmir). Metode yang digunakan adalah random sampling dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 150. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua empat elemen ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, hasil juga menunjukkan pengaruh paling tinggi terhadap perilaku pembelian konsumen mengacu pada loyalitas merek. Kesimpulan menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan pelanggan lebih efektif, dan berhasil mengelola menerapkan hubungan pemasaran dengan menawarkan nilai kepada pelanggan, dan mendengarkan kebutuhan pelanggan.



Sumber : Shafi *et al.* (2013:48)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Jurnal Pendukung

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Fouladivanda <i>et al.</i> (2013)	Shafi <i>et al.</i> (2013)	Saiyaf Yar (2014)
Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Equity on cosumer Buying Behaviour</i>	<i>The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India</i>	Pengaruh Kesadaran, Loyalitas, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Merek Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya
Variabel Bebas	Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek	Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek	Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek
Variabel Terikat	Perilaku Pembelian Konsumen	Perilaku Pembelian Konsumen	Perilaku Pembelian Konsumen
Alat Analisis	<i>ANOVA</i>	Analisis regresi berganda	Analisis Regresi Berganda
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Populasi	Konsumen Wassal yang tinggal di lokasi yang berbeda dari Tehran, Shiraz, dan Isfahan (Iran)	Konsumen yang tinggal di lokasi berbeda dari Shopian (Kashmir)	Penduduk yang tinggal di Surabaya
Sampel	Konsumen yang tinggal di Iran	Konsumen yang tinggal di Shopian, Kashmir	Konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya

Lanjutan Tabel 2.1

Pengukuran	-	-	Skala <i>Likert</i> 5 poin
Obyek Penelitian	Barang konsumen yang bergerak cepat (barang yang tidak tahan lama)	Makanan Organik	Pasta gigi Pepsodent
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	200	150	100
Lokasi	Iran	India	Surabaya, Indonesia
Hasil	Menunjukkan bahwa empat elemen ekuitas merek berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, tetapi yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap perilaku pembelian konsumen merupakan loyalitas merek.	Menunjukkan bahwa empat elemen ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh tertinggi terhadap perilaku pembelian konsumen.	Menunjukkan bahwa loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen berpengaruh signifikan. Hasil juga menunjukkan kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen berpengaruh tidak signifikan.

Sumber : FiroozehFouladivanda *et al.*/ Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business vol4, No9 2013, *The Effect of Brand Equity on Consumer Buying in term of FMCG in Iran*; Syed Irfan Shafi *et al.*/ Journal of Marketing & Communication vol 9 Issue 2 *The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India*.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

2.2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui pengalaman kembali merek, untuk mencapai kesadaran merek ada dua tanggung jawab yang harus diselesaikan yaitu meningkatkan identitas nama merek dan mengaitkannya dengan kelas produk (Shafi *et al.*, 2013:47). Iklan dan dukungan selebriti menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Seorang pelanggan yang kesadaran merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Andi M.Sadat, 2009:165). Secara singkat, Aaker (1991 dalam Andi M.Sadat (2009:165) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

1. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu.

2. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dalam bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek.

Menurut Andi M.Sadat (2009:167) memiliki kesadaran merek tentu menjadi idaman semua merek karena akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi :

1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi : Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
2. Familiar : Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek.
3. Menimbulkan komitmen : Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen konsumen dalam pembelian.
4. Selalu dipertimbangkan : Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum membeli produk tertentu, meskipun menunjukkan tidak semua merek yang menempati *top of mind* disukai pelanggan.

Menurut Aaker (2013:205) kesadaran merek adalah aset yang dapat tahan lama sehingga berkelanjutan dan dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek tersebut. Aaker (2013:204-205) menyatakan kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan keakraban atau dikenal dan orang menyukai merek yang dikenal atau akrab.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran dan komitmen untuk menarik konsumen.
3. Keunggulan merek menentukan untuk diingat pada waktu proses pembelian.

Menurut Severi *et al.*, (2013:131) indikator dari kesadaran merek sebagai berikut:

1. Merek mudah dikenali : kemampuan konsumen untuk mengenal merek produk.
2. Merek mudah diingat : kemampuan konsumen untuk mengingat merek produk.

2.2.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1997 & Yoo, 2000 dalam Andi M.Sadat, 2009:170). Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain (Andi M.Sadat, 2009:170).

Menurut Andi M.Sadat (2009:171) namun jika loyalitas dapat diraih, tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek yang sangat penting dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa level loyalitas pelanggan terhadap merek yang dapat dikategorikan menjadi level, yaitu:

1. *Indifferent* : Pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek lain. Keputusan pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.
2. *No reason to change* : Pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan.
3. Pertimbangan *opportunity cost* : Pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki pilihan untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti waktu, dan resiko.
4. Menyukai merek : Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai pendamping.
5. Komitmen : Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Konsumen menjadikan merek sebagai bagian dari dirinya. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri konsumen menyatu dengan merek.

Menurut Aaker (2013:207-208) pengelolaan loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Beberapa pernyataan menggambarkan kecenderungan perusahaan yang mengelola loyalitas merek dengan baik.

1. Ukur loyalitas pelanggan yang ada. Mengukur hubungan antara pelanggan dengan merek, yaitu seberapa dihargai, disukai dan dipercaya merek tersebut.
2. Melakukan *exit interview* (wawancara keluar) dengan orang yang meninggalkan merek.
3. Memiliki kultur pelanggan, dimana perusahaan tetap menjaga agar pelanggan tetap bahagia dengan merek tersebut.
4. Hargai pelanggan yang loyal dengan program pembeli yang sering membeli.

5. Membuat pelanggan merasa bahwa bagian dari perusahaan.

Menurut Severi *et al.*, (2013:131), indikator dari loyalitas merek sebagai berikut:

1. Tidak akan beralih ke merek lain : konsumen tidak akan beralih ke merek produk lain.
2. Sebagai pilihan pertama : konsumen menjadikan merek produk sebagai pilihan pertama dibandingkan merek produk lain.

2.2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan keseluruhan perasaan terhadap merek (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97). Menurut Andi M.Sadat (2009:168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

1. Alasan untuk membeli : Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran.
2. Diferensiasi : Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu menjadi berbeda dengan yang lainnya.

3. Harga premium : Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, akan tetapi dengan produk yang sama dapat juga menetapkan harga premium.
4. Perlakuan tertentu : Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.
5. Perluasan merek : Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori.

Menurut Lee *et al.*, (2011:5) indikator dari persepsi kualitas sebagai berikut:

1. Tentang keseluruhan suatu merek : konsumen menganggap merek produk lebih baik dibandingkan dengan merek produk lain.
2. Penilaian konsumen tentang merek : konsumen menilai merek produk memiliki kualitas yang baik.

2.2.4 Asosiasi Merek

Menurut Aaker (2013:208) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait ingatan pelanggan terhadap merek. Asosiasi merek merupakan produk atribut, kelas, produk, pesaing dan negara asal. Asosiasi merek dapat mempengaruhi dan mengingat informasi, memberikan titik diferensiasi, dan menyediakan area untuk membeli (Shafi *et al.*, 2013:48). Scott M. Davis (2000 dalam Andi M. Sadat 2009:169) mengungkapkan bahwa asosiasi merek akan menggambarkan kekuatan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan. Aaker (1991 dalam Andi M. Sadat 2009:169-170)

mengemukakan setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi, yaitu: (1) atribut produk, (2) intangibles, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi, (6) pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, (11) wilayah geografis. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan pembeli. Dari sisi perusahaan, asosiasi memungkinkan untuk memperluas produk dan pasar (Andi M.Sadat 2009:170). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan yang tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98). Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan bentuk nyata karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek (Aaker, 2013:208). Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Asosiasi membuat pelanggan dalam pembelian dapat mengetahui manfaat produk, keunggulan produk, dan fitur produk (Andi M.Sadat, 2009:170).

Menurut Lee *et al.*, (2011:5) indikator asosiasi merek sebagai berikut :

1. Manfaat merek : konsumen merasakan manfaat merek produk bagi dirinya sendiri.

2. Atribut produk : unsur-unsur merek produk yang dianggap penting oleh konsumen.

2.2.5 Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Tatik Suryani (2013:5) perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Mengacu pada pendapat Blackwell, Miniard, dan Engel (2006 dalam Tatik Suryani 2013:5) agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen ini tidak terlepas dari proses konsumsi yang prosesnya dapat dilihat dari perspektif konsumen maupun pemasar. Merujuk pada pendapat Solomon (2011 dalam TatikSuryani 2013:7) dan jika dikaitkan dengan isu perilaku konsumen di Indonesia terdapat tiga isu penting dalam proses ini, yaitu:

1. Proses sebelum membeli
2. Pada saat pembelian
3. Setelah pembelian

Menurut (Peter dan Olson, 2013:6) perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang konsumen alami serta tindakan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup segala hal yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan. Ada beberapa perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis : Perilaku konsumen yang dikarenakan pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi : Perilaku konsumen yang melibatkan interaksi seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran : Perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran antar manusia.

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:3) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk (barang dan jasa). Pendapat J. Supranto dan Nandan Limakrisna bahwa banyak dari situasi perilaku konsumen yang menyebabkan dirinya untuk mempertimbangkan melakukan pembelian. Keputusan yang dibuat akan menyebabkan pembelajaran dan berdampak pada faktor internal dan eksternal yang akan mengubah atau memperkuat konsep diri dan gaya hidupnya.

1. Pengaruh eksternal : budaya, status sosial, demografi, keluarga, dan kelompok rujukan.
2. Pengaruh internal : pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

Menurut Tatik Suryani (2013:5) indikator perilaku pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Memilih merek : konsumen lebih memilih merek produk karena mudah dikenal dan diingat.

2. Menggunakan merek : konsumen menggunakan merek produk karena kualitas, manfaat merek produk dan loyalitas terhadap produk merek.

2.2.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Kesadaran merek penting bagi konsumen yang mengingat dan mengenali merek sehingga dapat menjadi pilihan pembelian konsumen, untuk mencapai kesadaran harus meningkatkan identitas merek dan mengaitkannya dengan kelas produk (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Selain itu, iklan dan dukungan selebriti bisa berguna untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Shafi *et al.*, 2013:47). Pengaruh dari kesadaran merek yang tinggi akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Merek yang memiliki kesadaran tinggi akan di kenal dengan pelanggan. Kesadaran merek mendorong rasa suka pelanggan terhadap merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi akan mudah dideteksi oleh pelanggan sehingga akan mendorong komitmen konsumen dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas serta manajemen merek yang dikelola dengan baik sehingga pelanggan akan selalu mempertimbangkan sebelum memutuskan membeli produk tertentu meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* disukai pelanggan (Andi M.Sadat 2009:167).

2.2.7 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Loyalitas merek merupakan unsur utama ekuitas merek karena dengan pembelian konsumen maka dapat menghasilkan penjualan dan laba yang diharapkan. Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas

merek mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap merek, pembelian kembali dan mendukung merek (Shafi *et al.*, 2013:47). Loyalitas merek membuat konsumen membeli kembali terlepas dari fitur unggulan, harga, dan kenyamanan yang dimiliki oleh merek pesaingnya (Fouladivanda *et al.*, 2013:950). Loyalitas merek mempengaruhi berbagai bentuk perilaku konsumen mulai dari level terendah hingga teratas. Level pertama, pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek lain, keputusannya pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan harga. Level kedua, pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan. Level ketiga, pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya, seperti waktu, dana, dan resiko. Level keempat, pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai pendamping setiap saat. Level kelima, pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Pelanggan menjadikan merek sebagai bagian dari dirinya. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri konsumen menyatu dengan merek (Andi M.Sadat 2009:171).

2.2.8 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Persepsi kualitas dapat membantu menghasilkan nilai-nilai alasan konsumen membeli merek yang dibedakan dengan kualitas merek dan harga. Persepsi kualitas penting bagi konsumen untuk menentukan loyalitas merek dan pembelian kembali (Fouladivanda *et al.*, 2013:949). Persepsi kualitas sebagai kunci yang mempengaruhi faktor konsumen menentukan pilihan dan dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas merek serta membandingkan dengan penawaran persaingan

(Shafi *et al.*,2013:48). Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu perusahaan untuk memperoleh laba, bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian. Merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi tentu berbeda dengan merek yang lainnya. Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, meskipun fungsi dan spesifikasinya sama tetap para produsen dapat menetapkan harga premium sehingga para konsumen dapat membeli produk yang dipersepsikannya. Merek-merek berkualitas tinggi akan mendapat perhatian tersendiri sehingga konsumen menjadi tertarik membeli merek tersebut. Merek dengan kualitas tinggi memiliki peluang besar untuk mengembangkan produknya dengan cara menggunakan nama merek tersebut untuk produk lainnya, sehingga pelanggan dapat menerima dengan baik karena kualitas merek tersebut selama ini (Andi M.Sadat 2009:168-169).

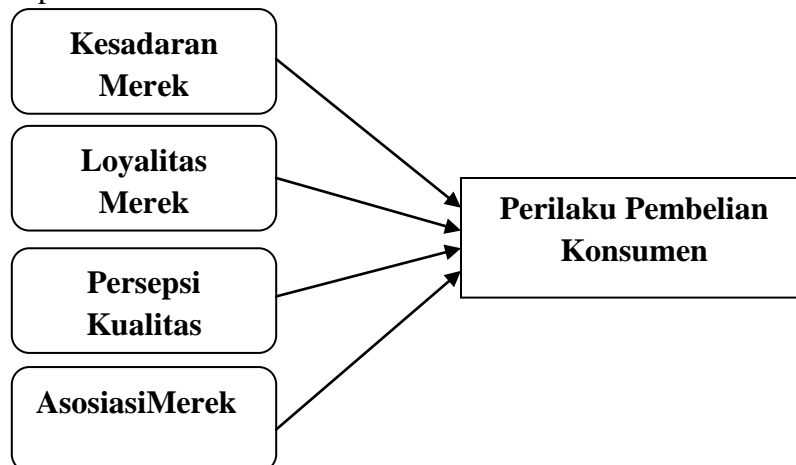
2.2.9 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Asosiasi merek merupakan atribut merek, manfaat merek, kelas produk, pesaing, dan negara asal merek sehingga dapat membantu konsumen mengenali merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi ingatan informasi tentang merek dan memberikan titik diferensiasi merek. Asosiasi merek yang kuat dan mapan akan dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan kepuasanpelanggan. Selain itu dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi merek dengan jelas.

Asosiasi merek yang kuat mengarahkan konsumen untuk membeli kembali merek dan setia terhadap merek (Shafi *et al.*, 2013:48). Asosiasi merek memiliki tingkatan kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumen untuk mengkonsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98). Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Asosiasi membuat pelanggan dalam pembelian dapat mengetahui manfaat produk, keunggulan produk, dan fitur produk (Andi M.Sadat, 2009:170).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan diatas maka kerangka pemikiran penelitian akan dibuat seperti dibawah ini :



Sumber : Fouladivanda *et al.*, (2013:951) dan Shafi *et al.*, (2013:48)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada maka ada dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1** : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H2**: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H3** : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H4** : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H5** : Kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya.