

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang terkait dengan “Pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” telah dilakukan oleh:

##### **1. Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)**

Tujuan penelitian terdahulu untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas merek dan niat beli. Penelitian ini adalah penelitian kausal di lapangan dan data dikumpulkan dari 200 reseller L’Oreal dan Garnier. Pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda dan menggunakan Uji Sobel untuk pengukuran pengaruh variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas merek. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu :

- a. Tujuan penelitian, yaitu meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Beberapa variabel bebas yang sama, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Sampel, penelitian ini mengambil sampel dari reseller L'Oreal dan Garnier, sedangkan penelitian sekarang mengambil sampel dari konsumen *smartphone* Samsung.
- b. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, sedangkan penelitian sekarang teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.
- c. Pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi, sedangkan pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel mediasi.

**2. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hasaan, Muhammad Mustafa dan Saleh Shabaz (2013)**

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian. Sampel yang digunakan adalah 350 pelanggan pakaian Fabric (selain busana) dan Garmen (pakaian siap pakai) di berbagai kota Punjab termasuk Lahore, Gujranwala, Faisalabad dan Sialkot melalui penyebaran kuesioner. *Convenience sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Statistik deskriptif dan analisis Regresi digunakan untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Tujuan penelitian, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Beberapa variabel bebas, yakni kesadaran merek dan loyalitas merek.

Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Sampel yang digunakan, penelitian ini mengambil sampel dari pelanggan pakaian Fabric (selain busana) dan Garmen (pakaian siap pakai) di berbagai kota Punjab termasuk Lahore, Gujranwala, Faisalabad dan Sialkot, sedangkan penelitian sekarang mengambil sampel dari konsumen *smartphone* Samsung.
- b. Teknik pengambilan sampel, pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *purposive sampling*.

### 3. Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *judgmental sampling* dan *purposive sampling* dengan cara membagikan sebanyak 400 instrumen penelitian yang diberikan kepada konsumen minuman di Lagos State, Nigeria, dari 400 salinan instrumen penelitian hanya 384 salinan kuesioner yang diisi dan dikembalikan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Variabel bebas ada yang sama, yaitu citra merek
- b. Variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Teknik analisis, penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dan penelitian sekarang menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.
- b. Variabel bebas yang berbeda, dalam penelitian ini terdapat variabel bebas seperti, iklan, promosi penjualan dan *personal selling* yang tidak ada pada penelitian sekarang.

#### 4. Arief Rahendy (2014)

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Android di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Sampel dari penelitian ini adalah 100 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek

terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Android. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas maupun loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Android.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Tujuan penelitian, untuk meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- b. Beberapa variabel bebas yang sama, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.
- c. Teknik analisis yang digunakan sama yaitu menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Sampel, pada penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, sedangkan penelitian sekarang mengambil sampel dari konsumen *smartphone* Samsung.
- b. Ada variabel yang berbeda, pada penelitian ini terdapat variabel asosiasi merek, sedangkan pada penelitian sekarang variabel tersebut tidak ada.
- c. Teknik pengambilan sampel, pada penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *purposive sampling*.

##### **5. Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015)**

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk Apple di Kota Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden dari masyarakat umum kota Denpasar yang membeli dan menggunakan produk Apple. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Tujuan penelitian, untuk meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Beberapa variabel bebas ada yang sama, yakni citra merek dan kesadaran merek.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu variabel bebas, dalam penelitian ini tidak ada variabel loyalitas merek sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel loyalitas merek.

#### **6. I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015)**

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Denpasar. Sampel dari penelitian ini sebanyak 120 responden masyarakat kota Denpasar yang menggunakan iPhone yang

diperoleh dari survey dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu :

- a. Tujuan penelitian, untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Teknik analisis, menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.
- c. Variabel bebas, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu variabel bebas, terdapat variabel bebas yang berbeda. Pada penelitian ini terdapat variabel asosiasi merek, sedangkan penelitian sekarang tidak ada variabel asosiasi merek

Bahwa tabel ringkasan hasil penelitian terdahulu dan rencana penelitian saat ini dapat dilihat dari Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu, sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Nazia Yaseen, <i>et al.</i> (2011)	Muhammad Ehsan Malik, <i>et al.</i> (2013)	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)	Arief Rahendy (2014)	Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015)	I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015)	Endah Novita Kusuma Wardani (2017)
Judul	Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Costumer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View	Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intention of Consumer	The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Android	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung
Tujuan	Mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas merek dan niat beli	Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian	Mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen	Mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk Apple di Kota Denpasar	Mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Denpasar	Mengetahui dan menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung

				<i>handphone</i> Samsung Android Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya			
<b>Variabel Terikat</b>	Profitabilitas merek dan niat beli	Niat konsumen beli	Keputusan pembelian konsumen	Keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung	Keputusan pembelian produk Apple	Keputusan pembelian iPhone	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung
<b>Variabel Bebas</b>	Kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen	Kesadaran merek dan loyalitas merek	Citra merek, iklan, promosi penjualan, <i>personal selling</i>	Ekuistas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, dan loyalitas merek	Citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk	Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek	Kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas
<b>Sampel Penelitian</b>	Reseller L'Oreal dan Garnier	Pelanggan pakaian fabric (pisahkan busana) dan garmen (pakaian siap pakai) di berbagai kota Punjab termasuk Lahore, Gujranwala, Faisalabad dan Sialkot	Konsumen minumandi Lagos State, Nigeria	Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Masyarakat umum kota Denpasar yang membeli dan menggunakan produk Apple	Masyarakat kota Denpasar yang menggunakan iPhone	Konsumen <i>smartphone</i> Samsung
<b>Jumlah Sampel</b>	200 responden	350 responden	384 responden	100 responden	112 responden	120 responden	250 responden
<b>Lokasi</b>	Islamabad, Pakistan	Kota Punjab termasuk Lahore, Gujranwala, Faisalabad dan	Lagos State, Nigeria	STIESIA, Surabaya, Indonesia	Kota Denpasar, Bali, Indonesia	Kota Denpasar, Bali, Indonesia	Indonesia

		Siakot, India					
<b>Objek Penelitian</b>	Perusahaan L'Oreal dan Garnier	Perusahaan fabric dan garmen	Perusahaan minuman. Bournvita, Peak Milk, Milo, Cowbell, Nido, Nescafe, Miksi, Loya, Amila	Perusahaan Samsung dan STIESIA	Perusahaan Apple dan masyarakat kota Denpasar	Perusahaan Apple dan masyarakat kota Denpasar	Perusahaan Samsung dan masyarakat Indonesia
<b>Teknik analisis</b>	Analisis Regresi Berganda dan Uji Sobel untuk pengukuran pengaruh variabel mediasi	Statistik deskriptif dan analisis Regresi	Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Hasil penelitian</b>	Kesadaran merek dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas merek. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari	Kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli	Citra merek, iklan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung Android. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi	Ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan	Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung. Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian			merek, persepsi kualitas maupun loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung Android		pembelian	<p><i>Smartphone</i> Samsung. Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p><i>Smartphone</i> Samsung. Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p><i>Smartphone</i> Samsung.</p>
--	--	--	--	--	--	-----------	---



## **2.2 Landasan Teori**

Pada bagian ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan keputusan pembelian yang nantinya akan digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran serta hipotesis.

### **2.2.1 Merek**

*American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009: 258) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009: 14). Ali Hasan (2008: 51) menyatakan bahwa merek yang memiliki peranan penting dalam pemasaran merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan lainnya.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur

dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga (Kotler dan Keller, 2009: 259).

### 2.2.2 Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan persoalan apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014: 39). Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Aaker, 2009). Menurut Shimp (2014: 41), kesadaran merek memiliki empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut :

1. Unaware brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana calon pembeli tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, pengenalan merek sangat penting ketika calon pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand recall (pengingatan kembali merek) adalah mengingatkan kembali merek tanpa melalui bantuan.

4. Top of mind (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat secara spontan ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk dan tidak memerlukan bantuan untuk mengingatnya.

Semakin tinggi level kesadaran merek menandakan bahwa suatu merek semakin diingat atau berada di benak konsumen dibandingkan dengan merek lainnya. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya, (Durianto, 2004: 131). Upaya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto, 2004). Penjelasan dari nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena perkembangan merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika kesadaran akan merek tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familier atau rasa suka

Jika kesadaran akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan semakin lama maka akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji dengan waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik

#### 4. Mempertimbangkan merek

Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Jika suatu perusahaan memiliki kesadaran merek yang sukses, hal itu berarti bahwa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki reputasi yang baik di pasar dan diterima oleh konsumen (Gustafson & Chabot, 2007).

#### 2.2.3 Citra merek

Citra merek pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113). Menurut Shimp (2014: 40), citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2008: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Rangkuti (2004) bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut baik atau tidak.

Citra merek telah dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen (Hee, 2009). Konsumen ditawarkan berbagai tipe produk dan jasa yang berbeda setiap hari, jadi citra merek yang paling bertanggung jawab atas perbedaan merek (Morgan, 2004). Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik agar merek tersebut dapat diingat di memori konsumen (Keller, 2008). Perusahaan bersaing memberikan ide yang bagus tentang produk dan jasa mereka untuk membangun citra positif tentang merek mereka di benak konsumen. Jadi, persepsi yang baik dari kualitas produk dan jasa akan mengarahkan konsumen ke citra merek yang positif (Tan *et al.*, 2012).

Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra produsen (production image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah sebagai berikut :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok konsumen yang setia dan menguntungkan.
  - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (customer image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Bagi konsumen, manfaat merek adalah sebagai berikut :
- a. Merek dapat menggambarkan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk atau jasa.
  - b. Merek membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra produk (product image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, bagi konsumen manfaat citra produk adalah sebagai berikut :
- a. Merek membantu konsumen untuk memastikan tentang kualitas produk yang asli atau palsu.
  - b. Merek membantu konsumen untuk mengetahui kualitas yang baik tentang sebuah produk.
  - c. Merek bisa juga memberikan desain menarik pada produk.

- d. Merek dapat memberikan manfaat untuk konsumen.

Menurut Hsieh & Li (2008), citra merek yang kuat membuat pesan merek yang unggul untuk merek khusus atas merek persaingan. Akibatnya, perilaku pelanggan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek (Burmam, 2008).

#### **2.2.4 Loyalitas merek**

Loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku konsumen yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diartikan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada merek pesaing (Kotler dan Keller, 2009: 259). Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga secara sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Loyalitas merek menurut Durianto (2004: 98) adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan konsumen dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang

konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Menurut Aaker (2009: 206-207), menyatakan bahwa sebuah basis pelanggan loyal yang ada menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat, yaitu:

1. Basis pelanggan yang mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, sejak pelanggan yang ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan. Menjaga pelanggan yang ada tetap bahagia dan mengurangi motivasi mereka untuk berubah biasanya jauh lebih murah dibandingkan dengan mencoba menjangkau pelanggan baru serta membujuk mereka untuk mencoba merek lain.
2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar untuk pesaing. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar dimana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek mapan dimana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut.
3. Basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses, dan tahan lama sehingga aka memasukan dukungan jasa dan perbaikan produk. Serangkaian pelanggan yang loyal juga menyediakan hal yang menjamin bagi pelanggan lain. Faktanya, pelanggan menemukan kesenangan ketika pelanggan lain telah memilih merek yang sama dengan mereka.
4. Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespons gerakan kompetitif. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih baik, pelanggan setia akan merelakan

waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk merespons dengan menyesuaikan atau menetralkan penawaran.

Para konsumen dapat menjadi loyal kepada merek karena keunikannya, rasanya, merasa mudah dengan menggunakan merek tertentu dan mereka juga memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek itu dan merasa percaya diri saat melakukan pembelian atau mungkin karena faktor harga dan faktor lainnya.

Berpindah merek akan menimbulkan risiko karena merek yang baru belum tentu memiliki kinerja sebaik merek yang pernah dipilih. Oleh karena itu ketika konsumen mempersepsikan bahwa merek baru masih belum jelas benefit dan risikonya, maka konsumen akan loyal terhadap merek sebelumnya (Tatik, 2008: 117).

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya sehingga perusahaan berusaha untuk membuat pelanggan senang dan juga untuk menyelesaikan masalah jika mereka merasa masalah tersebut terkait dengan produk tertentu dan layanan mereka. Loyalitas merek juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keeratan klien untuk merek tertentu, dapat dilihat dari pembelian ulang mereka terlepas dari stres pemasaran yang dilakukan oleh merek saingan. Ini adalah tujuan dasar dari perusahaan yang dijalankan tentang produk dan layanan mereka. Ini adalah preferensi konsumen untuk melakukan pembelian merek tertentu karena atribut, gambar, kualitas, fitur dan harga, dan mereka biasanya berkomitmen untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain. Karena loyalitas merek mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian.

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan mereka, untuk mendapatkan harga premium, untuk mempertahankan konsumen mereka daripada mencari konsumen baru. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mengevaluasi merek, mereka dengan percaya diri melakukan pembelian atas dasar pengalaman mereka (Sidek, Yee dan Yahyah, 2008).

### **2.2.5 Persepsi kualitas**

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Suatu persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen.

Aaker dalam Rangkuti (2008), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dengan apa yang diharapkan (Tatik, 2008: 118). Disinilah persepsi kualitas terhadap suatu produk digunakan sebagai bahan perbandingan terhadap kenyataan yang dialami pada saat membeli produk ataupun jasa dengan harapan konsumen.

David A Garvin dalam Durianto (2004: 98-99) menyatakan bahwa ada indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas, yaitu:

1. Kinerja merek, kinerja merek melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan, pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan, ketahan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan, keandalan adalah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, dan prosentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*) merupakan elemen sekunder dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika kedua produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produksi) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil, hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas dan mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi lainnya.

#### **2.2.6 Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003: 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190) meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor

eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap risiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan begitu pula sebaliknya.

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap proses pembelian produk secara keseluruhan. Konsumen mungkin melewati atau membalik beberapa tahap tergantung produk apa yang mereka beli, untuk kebutuhan pokok, konsumen tidak perlu melakukan tahap pencarian informasi dan evaluasi atau tergantung tipe konsumen yang melakukan pembelian, terkadang ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara singkat tanpa melakukan tahap pencarian informasi.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan keputusan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (2001), yaitu sebagai berikut:

##### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli jenis suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk suatu produk tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek suatu produk.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi kegiatan pemasarannya.

## 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **2.2.7 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian**

Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian (Aaker, 2009: 205). Konsumen mungkin juga membuat maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009: 188). Menurut Baker W. J. dan Nedungadi dalam Muhammad Ehsan Malik, *et al.* (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting saat membeli produk atau layanan dan mungkin memiliki kontrol pada evaluasi risiko yang dirasakan konsumen dan tingkat jaminan tentang keputusan pembelian yang berhubungan dengan kesadaran dengan merek dan keunikannya. Harus ada pertimbangan merek saat membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan, jika tidak ada yang pertimbangan merek, kemungkinannya bahwa tidak ada produk atau layanan yang dipilih.

Menurut Macdonald dan Sharp dalam Muhammad Ehsan Malik, *et al.* (2013), menyatakan bahwa peningkatan kesadaran pembeli selama beberapa kali telah membuat pembeli ingin membayar untuk merek yang dikenali dan merek yang konstruktif. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menciptakan daya tarik merek mereka untuk berada di posisi yang lebih baik dari pesaing mereka. Hal ini terbukti bahwa konsumen merekomendasikan merek dan selalu bersedia untuk

mendapatkan produk, jadi di sini kesadaran merek selalu merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan membeli dan niat membeli.

Beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al* (2011), Muhammad Ehsan Malik, *et al* (2013), Arief Rahendy (2014), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015), dan hasil dari semua penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.8 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek maka akan cenderung memilih merek tersebut untuk dibeli (Tatik Suryani, 2013: 86). Silvia dan Alwi (2008) menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan.

Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya menumbuhkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya, apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga lebih rendah.

Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004: 176) menyatakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen terkadang merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi risiko.

Beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015), dan hasil dari semua penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.9 Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh utama dari penjualan adalah konsumen yang puas. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Tingkat loyalitas merek yang tinggi merupakan sebuah komitmen yang kuat dari konsumen terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Wirastomo, 2012). Hal ini disebabkan karena konsumen merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Aaker (2009) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

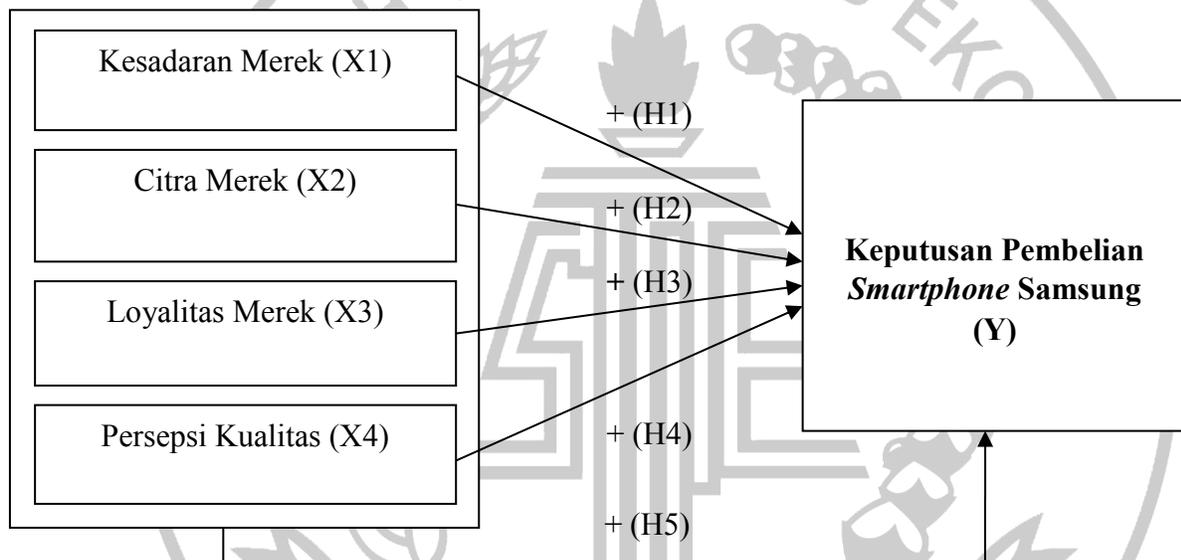
Beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al* (2011), Muhammad Ehsan Malik, *et al* (2013), Arief Rahendy (2014), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015), dan hasil dari semua penelitian itu menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.10 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian**

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang di komunikasikan bahwasannya merek tersebut merefleksikan kualitas produk dan layanan atau keunggulan dari merek tersebut langsung diketahui oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampumempengaruhi kosumen tersebut di dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk (Moradi dan Zarei dalam Imroatul, 2013).

Beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al* (2011), Arief Rahendy (2014), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015), dan hasil dari semua penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

1. Kesadaran merek → keputusan pembelian : Dharma dan Sukaatmadja (2015), Yaseen, *et al* (2011), Widhiarta dan Wardana (2015), Rahendy (2014), Malik, *et al* (2013)
2. Citra merek → keputusan pembelian : Dharma dan Sukaatmadja (2015), Oladepo dan Abimbola (2015)
3. Likuiditas merek → keputusan pembelian : Widhiarta dan Wardana (2015), Rahendy (2014), Malik, *et al* (2013)
4. Persepsi kualitas → keputusan pembelian : Yaseen, *et al* (2011), Widhiarta dan Wardana (2015), Rahendy (2014)

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- H2 : Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- H3 : Loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- H4 : Persepsi kualitas secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

H5 : Kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

