

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pembahasan ini menjelaskan mengenai penelitian yang sudah dilakukan oleh sumber terdahulu, dan dijadikan sebagai referensi dari penelitian yang sekarang.

2.1.1. **Firoozeh Fouladivanda, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman & Zahra Khanmohammadi, 2013**

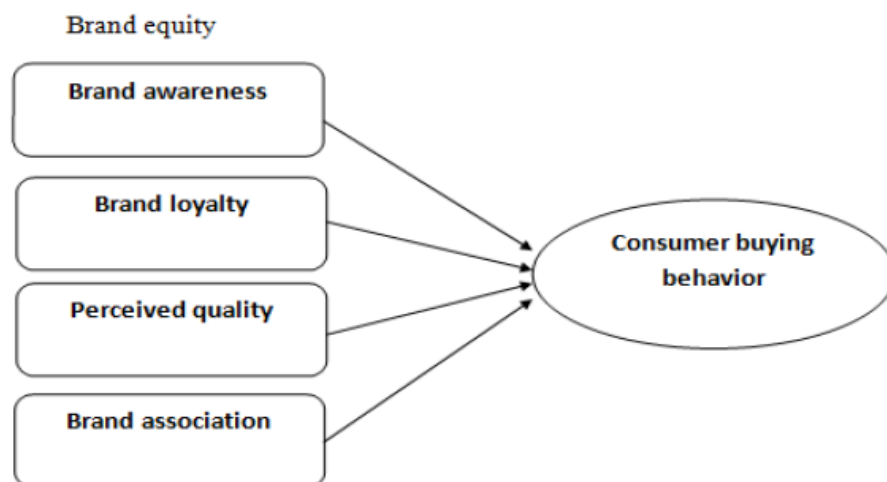
Dalam sebuah penelitian yang dipublikasikan di *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 4, No 9, January 2013, Firoozeh Fouladivanda, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, Zahra Khanmohammadi dengan judul “*The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran*”, penelitian ini meneliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kaitan ekuitas merek. Variabel yang digunakan meliputi; kesadaran merek (*Brand Awareness*), loyalitas merek (*Brand loyalty*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan asosiasi merek (*Brand Assosiation*) lokasi Penelitian terletak di Negara Iran dengan menggunakan obyek penelitian konsumen produk-produk yang bergerak cepat (*Fast Moving Consumer Goods*) di kota Teheran , Iran. Teknik penentuan sampel menggunakan *random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Pengukuran menggunakan kuesioner dengan skala likert lima interval pengukuran.

Kuesioner sebanyak 200 lembar. Namun hanya kembali sebanyak 150 lembar. Dikarenakan 50 lembar kuesioner belum selesai dan belum dikembalikan. Alat teknik analisis Regresi dan *Anova* satu arah, *software* yang digunakan adalah SPSS. Hasil menunjukkan adanya hubungan signifikan positif ekuitas merek dengan perilaku pembelian konsumen.

Beberapa perbedaan penelitian yang terdahulu dan penelitian sekarang, adalah:

1. Penelitian yang terdahulu menggunakan obyek konsumen di daerah atau bagian dari Kota Teheran , sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek atau bagian dari Kota Surabaya.
1. Penelitian terdahulu menggunakan empat unsur varabel ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat dimensi ekuitas, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek serta citra merek sebagai variabel bebasnya
2. Lokasi Penelitian saat dilakukannya penelitian terdahulu adalah Negara Iran, sedangkan penelitian yang sekarang adalah Negara Indonesia.
3. Jumlah Kuesioner yang disebar pada penelitian terdahulu sebanyak 200 lembar. Sedangkan yang saat ini kuesioner sebanyak 100 lembar.
4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Dimensi ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen FMCG, terutama Loyalitas Merek.

Adapun kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti terdahulu pertama sebagai berikut :



Sumber : Firoozeh Fouladivanda, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, Zahra Khanmohammadi 2013 “*The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran*”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*”. (January).

Gambar 2.1.

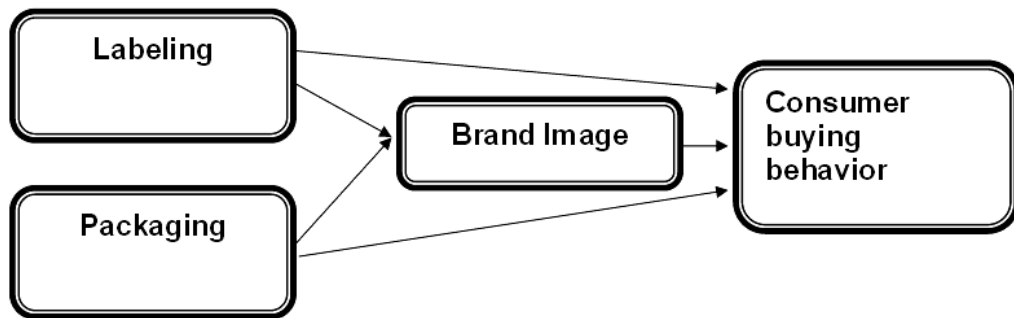
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU I

2.1.2. Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, Noor-ul-Ain Riaz & Bilal Nawaz, 2011.

Jurnal penelitian terdahulu kedua dipublikasikan di *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 3, No 8, January 2011 dengan judul *Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image*. Peneliti bernama Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, Noor-ul-Ain Riaz and Bilal Nawaz. Tujuan utama penelitian ini untuk mengukur dampak dari variabel pelabelan dan variabel kemasan yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya juga menyelidiki tentang variabel mediasi citra merek dalam hubungan pelabelan dan kemasan dengan perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas diantaranya label (*labeling*) & kemasan (*packaging*), satu variabel

Mediator yaitu variabel citra merek (*Brand Image*) dan satu variabel terikat yaitu variabel *Consumer Buying Behavior*. Penelitian ini dilakukan di Negara Pakistan. Jumlah kuesioner yang disebar berjumlah 200 lembar. Alat analisisnya menggunakan *Regression Analyze. software* yang digunakan adalah SPSS. Mengukur reliabilitas menggunakan Cronbach' Alpha sebesar 0,7. Hasil dari penelitian ini terdapat empat hasil, yaitu : (a. Citra merek memiliki dampak signifikan positif pada perilaku konsumen. (b. Pelabelan tidak berdampak pada perilaku konsumen. (c. Citra merek memediasi hubungan kemasan dan perilaku pembelian. (d. Citra merek tidak memediasi hubungan pelabelan dan perilaku pembelian. Adapun beberapa perbedaan penelitian yang terdahulu dan penelitian sekarang, adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas,yaitu; label dan kemasan Sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat dimensi ekuitas, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek serta citra merek sebagai variabel bebasnya
2. Lokasi Penelitian sebelumnya di Negara Pakistan, sedangkan penelitian yang sekarang adalah Negara Indonesia.
3. Penyebaran kuesioner penelitian terdahulu dilakukan di Rawalpindi and Islamabad, sedangkan penelitian sekarang dilakukan hanya di kota Surabaya.
4. Jumlah Kuesioner yang disebar pada penelitian terdahulu sebanyak 200 lembar. Sedangkan yang saat ini kuesioner sebanyak 100 lembar.



Sumber : Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, Noor-ul-Ain Riaz and Bilal Nawaz 2011 *“Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business (January)*

Gambar 2.2.
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU II

Tabel 2.1

PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Peneliti	Fouladivand, <i>et al.</i> (2013)	Sial, <i>et al.</i> (2011)	Hazizul Hakim (2014)
Judul	<i>The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran</i>	<i>Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image</i>	Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Surabaya
Variabel	kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek. Dan Perilaku pembelian Konsumen	Label, kemasan, citra merek dan perilaku pembelian konsumen	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek dan perilaku pembelian konsumen
Obyek Penelitian	Konsumen FMGC (<i>Fast Moving Consumer Goods</i>)	Hubungan label dan kemasan terhadap perilaku pembelian produk di Rawalpindi dan Islamabad	Pasta gigi Pepsodent
Populasi	Penduduk Kota Teheran	Penduduk kota Rawalpindi dan Islamabad	Warga Surabaya
Responden	200 konsumen <i>Fast Moving Consumer Goods</i> di kota Teheran, Iran	200 Anak muda umur 1 sampai 30 tahun yang berada di Rawalpindi dan Islamabad	100 konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya yang sudah melakukan pembelian kembali pasta gigi Pepsodent lebih dari dua kali.
Lokasi	kota Teheran, Iran	Kota Rawalpindi dan Islamabad, Pakistan	Kota Surabaya, Indonesia
Kuesioner	200 lembar	200 lembar	100 lembar
Alat Analisis	<i>SPSS : Regression Analysis & Anova</i>	<i>SPSS : Regression Analysis</i>	SPPS : validitas, reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Uji t
Hasil Penelitian	Dimensi ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen FMCG, terutama Loyalitas Merek	Citra merek berpengaruh signifikan positif pada perilaku pembelian, citra merek memediasi kemasan dan perilaku pembelian namun tidak memediasi hubungan pelabelan	variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif. Sedangkan asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

Sumber : Firoozeh Fouladivand, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman & Zahra Khanmohammadi (2013), Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, Noor-ul-Ain Riaz and Bilal Nawaz (2011)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa variabel penelitian dan sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. dan untuk melakukan pembahasan yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun variabel yang akan di teliti yaitu; dimensi Ekuitas Merek, yang meliputi ; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, dan variabel citra merek sebagai variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu Perilaku Pembelian Konsumen

2.2.1. Ekuitas Merek

Pada dasarnya sebelum memastikan membeli sebuah produk konsumen mempertimbangkan pembelian masa lampau dan pengalaman untuk memastikan pembelian masa depan. Salah satu pertimbangan dalam membeli produk adalah menilai ekuitas merek produk tersebut. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi, merek memegang peran yang penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk konsumen membeli produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu. Menurut Ujang Sumarwan (2009:262), *Brand equity* (ekuitas merek) adalah sekumpulan dimensi merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas Merek yang tinggi akan memberikan lima keuntungan yang baik bagi perusahaan menurut

Philip Kotler (2009) sebagai berikut :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan menambah posisi yang kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan biaya yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Perusahaan dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

Menurut Andi M. Sadat (2009), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97). Fungsi asosiasi merek adalah sebagai pengukur eksistensi merek perusahaan di benak pelanggan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu cara awal untuk memperluas pasar merek perusahaan. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dalam membeli suatu produk. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk

masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran akan merek itu rendah maka dipastikan bahwa ekuitas merek perusahaan juga rendah. Kesadaran merek mempunyai beberapa keuntungan diantaranya yaitu :

1. Kesukaan

Dengan mengenal sebuah merek akan memunculkan rasa terbiasa, hingga rasa suka akan produk tersebut

2. Komitmen

Kesadaran akan nama merek merupakan tanda keberadaan, komitmen, dan kemampuan perusahaan. Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan asumsi yang positif

3. *Recalled*

Sebuah merek dalam tingkatan produk tertentu dapat diingat kembali oleh konsumen

4. *Dominant awareness level*

Kesadaran akan sebuah merek dapat menjadi sebuah aset yang kuat dan terus berkelanjutan. Pada tingkatan ini disebut *Dominant awareness level*.

Menurut David A. Aaker (1991) dalam penelitian Jalilvand *et al.*,(2011) terdapat tiga indikator Kesadaran Merek yaitu :

1. Kesadaran, konsumen sadar akan keberadaan sebuah merek dalam benaknya
2. Mengenal Merek, konsumen mampu membedakan suatu merek tertentu diantara merek lainnya

3. Mengetahui tampak, konsumen mengetahui wujud atau tampilan produk.

b. Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Freddy Rangkuti (2009 : 90), mendefinisikan Asosiasi Merek adalah Informasi berkenaan dengan merek yang diberikan kepada konsumen sehingga masuk dalam ingatan konsumen dan mengandung arti merek tersebut. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan pengalaman konsumen (Fandy Tjiptono, 2011:98). Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan dalam memproses dan mengingat kembali berbagai informasi tentang merek yang nantinya berguna untuk melakukan keputusan membeli (Andi M. Sadat, 2009:170).

Menurut David A. Aaker (2001) dalam Ujang Suwarman *et al.*, (2009) terdapat manfaat dari asosiasi merek untuk konsumen, yaitu :

1. Membantu proses penyusunan informasi, asosiasi yang dipercaya konsumen akan memberikan informasi yang nantinya dijadikan keputusan pembelian.
2. *Differebtiate*, membedakan merek satu dengan yang lain. Sehingga dapat dijadikan dasar keputusan pembelian.
3. Alasan pembelian, asosiasi merek yang diyakini konsumen akan memberikan kepercayaan kepada atribut lainnya dari suatu produk. sehingga dapat dijadikan keputusan dalam pembelian.
4. Menciptakan sikap, asosiasi merek dapat menciptakan rasa nyaman untuk mengonsumsi produk tersebut.

5. Landasan perluasan, asosiasi merek yang baik dapat memberikan sikap positif terhadap produk baru hasil perluasan.

Menurut Andi M. Sadat (2009) Ada dua faktor utama dalam persepsi. Yaitu :

- a. Faktor Stimulus, Merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna, berat, rasa dan lainnya.
- b. Faktor Individual , merupakan sifat-sifat dari individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik, tetapi juga meliputi pengalaman di waktu lampau.

Menurut David A. Aaker (1991) dalam penelitian Jalilvand *et al.*, (2011) terdapat dua indikator Asosiasi Merek :

1. Paham akan merek, mengetahui karakteristik produk secara cepat dibenaknya
 2. Mengingat merek, kemudahan dalam mengingat logo atau simbol merek
- c. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Philip Kotler, 2009:179). Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulannya.

Menurut Andi M. Sadat (2009:168) terdapat beberapa keuntungan uang diperoleh merek yang memiliki kualitas yang tinggi, yaitu :

1. Alasan untuk membeli, Persepsi kualitas yang tepat dapat membantu periklanan serta promosi yang dilakukan perusahaan, sehingga akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Diferensiasi, Persepsi kualitas suatu merek terhadap produk atau jasa sejenis akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga Premium, penentuan harga yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas dan merek tersebut.
4. Perlakuan tertentu, distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek yang berkualitas
5. Perluasan merek, Persepsi kualitas yang tinggi dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan mereknya.

Persepsi tergantung pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman.

Menurut penelitian Ika Irwanti (2011), terdapat tiga Indikator Persepsi kualitas yaitu :

1. Kinerja produk, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional pasta gigi Pepsodent

2. Kesempurnaan produk, merupakan pandangan mengenai kualitas proses produk pasta gigi Pepsodent sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

3. Nilai emosional produk, perasaan emosional konsumen pasta gigi Pepsodent dikarenakan kualitas produk pasta gigi merek Pepsodent.

d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Freddy Rangkuti (2009:60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap mereknya agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya sehingga mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan walaupun merek tersebut sudah menjadi *market leader*.

Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkatan seorang konsumen untuk berpindah maupun menetap pada merek tertentu. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli produk lebih banyak dari sebelumnya. Pelanggan yang loyal tidak sensitif terhadap harga, karena baginya harga tidak bukan pertimbangan dalam kepuasannya. Loyalitas merek dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. *Simple Habit*, Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. Para

pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Alasan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap yang pasif.

2. *Preference*, Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi merek dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.
3. *Switching Cost*, Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang merasakan kepuasan dengan merek yang dikonsumsi, namun akan masih mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.

Menurut Wijayanti (2010:24) mengemukakan indikator loyalitas merek yang kuat yaitu :

- a. Berkata Positif, adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah digunakan.
- b. Mengajak teman, merekomendasikan produk pasta gigi Pepsodent yang kepada teman.
- c. pembelian berkelanjutan, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah digunakan.

2.2.2. Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada

beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Tatik Suryani (2013: 86), citra merek adalah Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk

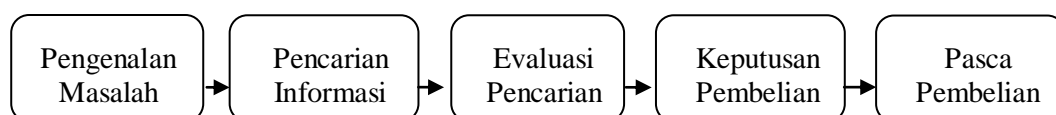
Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek yang dibutuhkan, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar pemilihan produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013: 85).

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran individu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Keller dalam penelitian Roslina (2010:340) menyatakan indikator citra merek yaitu :

- a. kesukaan (*favorability*), kesukaan terhadap suatu merek, sehingga memunculkan rasa percaya dengan suatu merek,
- b. kekuatan (*strength*), intensitas seseorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- c. keunikan (*uniqueness*), kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain di benak konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

2.2.3. Perilaku Pembelian Konsumen

Philip Kotler (2010;64) Perilaku Pembelian Konsumen merupakan proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap yaitu seperti pada gambar 2.3 seperti dibawah ini:



Sumber :Philip Kotler dan Amstrong, 2010

Gambar 2.3
PROSES PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian produk atau jasa diawali dengan masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat

dari lingkungan luar.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu, maka konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Individu merasakan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

Perilaku pembelian konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dilihat dari unsur dalam diri konsumen yang dapat membentuk perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Learning
- d. Kepercayaan
- e. Sikap

Philip Kotler (2010) mengemukakan terdapat empat tipe Perilaku Pembelian Konsumen, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks, Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam

membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek. Konsumen yang menerapkan perilaku ini ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. .

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, Perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek. Situasi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan, Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek. Perilaku ini dikarenakan kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.
4. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi. Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari situasi variasi dalam situasi ini, sering sekali mengganti merek.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Lelia *et al.* (2011) perilaku pembelian konsumen diukur berdasarkan :

1. Harga Produk
2. Merek Produk

2.2.4. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

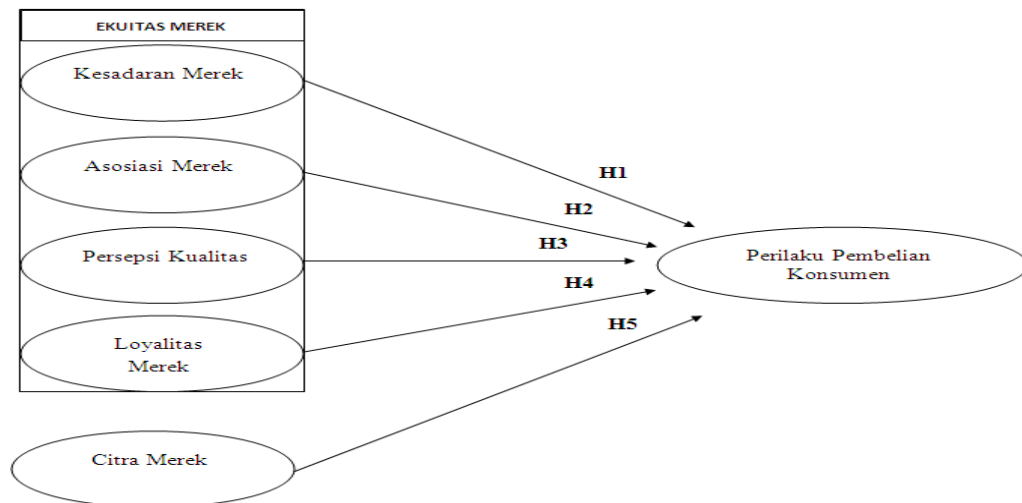
Terdapat hubungan dimensi ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Ekuitas merek yang diukur dari perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. (Freddy Rangkuti 2009 : 9)

2.2.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut David A.Aaker dalam Ananda (2008:9), berpendapat bahwa : “Citra merek penting karena citra merek menciptakan nilai bagi produsen yang diantaranya citra merek ini melibatkan atribut produk dan benefit pelanggan yang memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian”.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang dimensi ekuitas merek dan citra merek yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dilandaskan oleh dua penelitian terdahulu maka kerangka konseptual pada penelitian sekarang dapat dilihat pada gambar 2.4 seperti dibawah ini :



Sumber: Fouladivand, *et al.* 2013 dan Sial *et al.* 2011, diolah

Keterangan : KM → PPK (Fouladivand, *et al.* 2013)
 AM → PPK (Fouladivand, *et al.* 2013)
 PK → PPK (Fouladivand, *et al.* 2013)
 LM → PPK (Fouladivand, *et al.* 2013)
 CM → PPK (Sial, *et al.* 2011)

Gambar 2.4
 KERANGKA PEMIKIRAN

2.4. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh signifikan positif kesadaran merek terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya
2. Terdapat pengaruh signifikan positif asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya
3. Terdapat pengaruh signifikan positif persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya
4. Terdapat pengaruh signifikan positif loyalitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya
5. Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya.