

BAB II

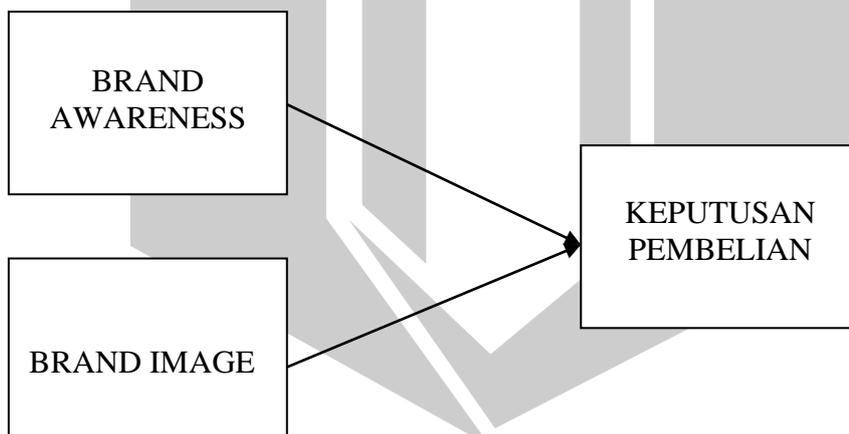
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul pada penelitian ini yaitu mengenai “pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Nike” penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

2.1.1 Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2016)

Rujukan yang pertama ialah jurnal yang berjudul “pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* parsial dan terhadap keputusan pembelian. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Sumber : Khoiriyah Indra Cahyani & Rr. Endang Sutrasmawati (2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN KHOIRIYAH INDRA CAHYANI & RR. ENDANG
SUTRASMAWATI, (2016)

Hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dalam penelitian ini populasinya adalah pada konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda Beat di wali motor demak selama bulan April 2014 – April 2015 sebanyak orang. teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui dengan metode *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah:

Persamaan :

1. Penelitian terdahulu ini sama menggunakan variabel brand image dan brand awarenes.
2. Penelitian terdahulu ini sama menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner.

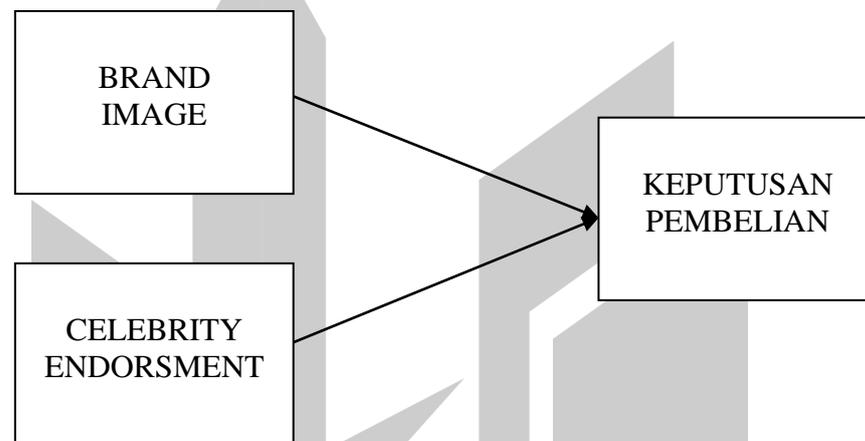
Perbedaan :

1. Variabel pada penelitian sekarang dan penelitian terdahulu juga ada yang berbeda, penelitian sekarang menggunakan Perceived Quality.
2. Obyek yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan produk sepatu olahraga Nike.

2.1.2 Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014)

Rujukan yang kedua berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And

Shoulders Di 24 Mart Manado Valentine Parengkuan Altje Tumbel Rudy Wenas 2014". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* di 24 Mart Bahu. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Sumber : Valentine Parengkuan, Altje Tumbel & Rudy Wenas, (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN VALENTINE PARENGKUAN, ALTJE
TUMBEL & RUDY WENAS, (2014)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk *shampo* tidak melihat *image* atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu. Maka manajemen perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan *Celebrity endorsment* untuk

meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penggunaan produk. Hasil dari penelitian ini:

Persamaan :

1. Penelitian terdahulu ini sama menggunakan variabel brand image.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama menggunakan kuesioner.
3. Variabel terikat pada penelitian ini sama menggunakan keputusan pembelian

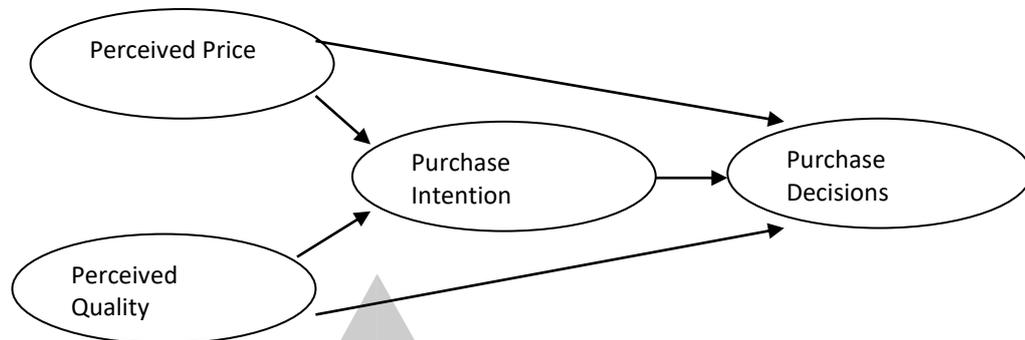
Perbedaan :

1. Obyek yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan produk sepatu olahraga Nike.
2. Lokasi penelitian Manado (Indonesia), sedangkan saat ini Surabaya.

2.1.3 Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020)

Rujukan yang ketiga ialah berjudul “The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini:



Sumber : Satriawan, K. A., Setiawan & P. Y. (2020)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN SATRIAWAN, K. A., & SETIAWAN & P. Y.
(2020)

Hasilnya penelitian menemukan perceived price dan perceived quality secara positif dan signifikan mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Populasi adalah konsumen yang telah membeli smartphone merek Xiaomi di Denpasar dengan menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini:

Persamaan :

1. Variabel terikat pada penelitian ini sama menggunakan keputusan pembelian
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama menggunakan kuesioner.
3. Variabel bebas pada penelitian terdahulu sama menggunakan *Perceived Quality*

Perbedaan :

1. Variabel pada penelitian sekarang dan penelitian terdahulu juga ada yang berbeda, penelitian sekarang menggunakan *Brand Awareness* dan *Brand Image*.
2. Lokasi penelitian Denpasar (Indonesia), sedangkan saat ini Surabaya.

TABEL 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Nama Peneliti	Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2016)	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014)	Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020)	M Abu Sofyan (2020)
Judul Peneliti	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Analisis pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity endorsment</i> terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado	<i>The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision</i>	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike
Variabel Bebas	<i>Brand awareness</i> dan <i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i>	<i>Perceived Price</i> dan <i>Perceived Quality</i>	Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality
Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Lokasi Penelitian	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia
Populasi	Pengguna Media Sosial	Konsumen aktif lima merek di Turki melalui media sosial facebook, twitter, dan Instagram	konsumen yang telah membeli smartphone merek Xiaomi di Denpasar	Pengguna Media Sosial dan Pengguna Produk sepatu olahraga Nike
Responden	100	68	160	100
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	analisis diskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda	analisis regresi berganda dan uji hipotesis	<i>Non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling metode</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan WARP PLS sebagai alat bantu.
Hasil Penelitian	Semakin tinggi <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> maka semakin meningkat yang dimiliki oleh sepeda motor Honda beat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen	<i>Performa celebrity</i> Asmiranda yaitu tampilan fisik, citranya dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk shampo Head and Shoulders	<i>Perceived Price</i> dan <i>Perceived Quality</i> dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian pada smartphone Xiomi.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan pengertian, konsep dasar, mengenai variabel yang akan dibahas pada penelitian ini. Landasan teori dijelaskan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

2.2.1 *Brand Awareness*

Brand awareness penting bagi bisnis karena konsumen cenderung membeli produk yang berasal dari merek yang dikenalnya. *Brand awareness* dapat diartikan dengan bagai-mana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi brand equity. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda Kotler dan Keller (2016). Kesadaran merek merupakan paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek. Semakin tinggi kesadaran merek, akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat merek ketika membeli. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Adapun indikator dari kesadaran merek menurut Hutter & Hauntz (2013) adalah:

- 1) Mampu mengenal merek

Pelanggan dapat mengenali merek saat melihat suatu produk atau jasa.

2) Mengingat merek

Pelanggan dapat mengingat merek dibentuk karena memperoleh informasi yang diterima dan pengalaman pelanggan atas suatu produk.

3) Mengenali jenis produk

Pelanggan dapat mengenali jenis produk tertentu karena merek.

4) Mengetahui perbedaan produk

Pelanggan dapat membedakan suatu produk yang menjadi bagian dari merek tertentu.

5) Dapat membandingkan merek lain

Pelanggan dapat mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu.

2.2.2 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *brand image* adalah asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek membuat pelanggan memiliki kesan tentang merek dan keyakinan pelanggan yang tertanam dalam

ingatan sebuah merek. Indikator untuk melakukan penilaian terhadap citra merek

Ratri (2007) diantaranya yakni :

1. Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
3. Kepribadian merek merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian atau pengalaman atas sebuah merek dalam pembelian produk.

2.2.3 *Perceived Quality*

Menurut Aaker, David A. (2010) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan konsumen. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun.

Perceived Quality merk bukan sebuah kualitas nyata dari sebuah merek namun hanya sebuah evaluasi subjektif konsumen terhadap merk yang dikonsumsi Zeithaml, et al (2013). Indikator *perceived quality* adalah:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk atau jasa tersebut.

4. Keandalan

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

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk yang memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi.

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2009). Menurut Sunyoto (2013) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang 45 murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya

produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2016) hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian

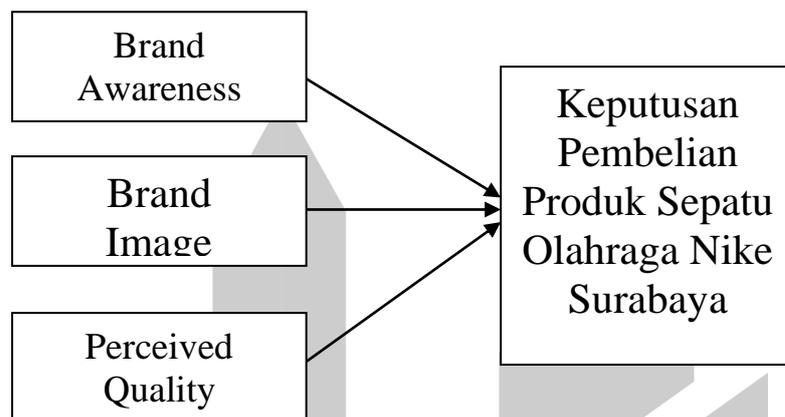
Hasil dari penelitian Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *shampo* di 24 Mart Manado.

3. Pengaruh *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2017) menemukan hasil yang berbeda yaitu *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoseinian & Asadollahi (2017), juga menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Peneletian

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Khoiriyah Indra Cahyani & Rr. Endang Sutrasmawati (2016), Valentine Parengkuan, Altje Tumbel & Rudy Wenas, (2014), Satriawan, K. A., Setiawan & P. Y. (2020)

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN M.Abu Sofyan (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis Penelitian, dalam hal ini dapat ditunjukkan yaitu sebagai berikut:

1. H.1 *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu olahraga Nike di Surabaya
2. H.2 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu olahraga Nike di Surabaya.
3. H.3 *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu olahraga Nike di Surabaya