

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar acuan dalam menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Cindy Chandra, Keni (2019). Dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision*". Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen bubble tea. Penelitian ini dibatasi pada konsumen salah satu bubble tea di Jakarta. Metoda pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian berjumlah 156 responden. Metoda pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik analisis data menggunakan metoda analisis regresi ganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*, sedangkan *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer purchase decision* dapat menunjukkan bahwa perusahaan *bubble tea* telah memberikan kualitas produk yang terjamin sesuai dengan harapan para konsumennya. Selain itu, pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision* menunjukkan konsumen merupakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, meskipun dihadapkan berbagai alternatif pilihan yang lebih unggul tetap melakukan pembelian ulang.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Rusmanida pada Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan membeli secara online melalui kepercayaan merek pada e-commerce Shopee di Kota Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Penelitian Korelasional (hubungan) untuk menemukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta seberapa besar korelasi dan yang ada diantara variabel yang diteliti dengan pengambilan sampel sebanyak 57 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh total antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020) pada e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akhir yang pernah menggunakan JNE Express di Surabaya Selatan dan responden dalam penelitian ini berusia 18-34 tahun serta sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Eris Dwiyantri, Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas (2018) pada Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia Volume 8 No 2 Desember 2018 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinsopada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, yakni sebesar 555 mahasiswa. Sampel yang diambil adalah 83 responden dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7%. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness*.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Agvi Ramadhan Kurniawan (2015) pada Jurnal Studi Manajemen Organisasi yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian Honda Freed di Semarang melalui persepsi nilai sebagai intervening. Total sampel sebanyak 100 responden pemilik dan pengguna Honda Freed diambil dengan teknik *convenience/ accidental sampling*. Metoda analisis data menggunakan analisis jalur. Metoda analisis yang dilakukan meliputi: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji t, uji F, dan uji sobel koefisien determinasi.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dua variabel bebas yaitu citra merek (0,382) dan persepsi kualitas (0,267) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu persepsi nilai. Ada satu variabel

independen yang memiliki hubungan negatif dengan variabel intervening adalah persepsi resiko (-0,352). Variabel intervening berupa perceived value memiliki korelasi positif (0,475) dan sejajar dengan variabel dependen.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Zharlish Shahid dan Tehmeena Hussain (2017) pada *Journal of Marketing Consumer Research: An International Peer-reviewed Journal* Volume 33 2017 yang berjudul “*The Impact of Brand Awareness on The consumers Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hubungan antara kesadaran merek dan kesadaran merek tersebut membuat keputusan konsumen membeli merek tersebut. Ini telah dilakukan melalui berbagai literatur dan artikel oleh penulis yang berbeda. Ini akan membantu pembaca untuk menemukan pekerjaan yang dilakukan oleh berbagai penulis terkenal. Penelitian ini juga membantu untuk mengetahui bagaimana suatu merek dengan baik akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan tentang membeli produk.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Hafizh Novansa et al (2017) pada *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* yang berjudul “*Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1340 orang dengan menggunakan rumus slovin. Kemudian didapat sampel penelitian sebanyak 93 konsumen.

Hasil analisis statistic deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada indicator variabel penelitian sangat tinggi dan hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi liner berganda yaitu $Y = 9.430 + 0.227 X1 + 0.278 X2 + 0.376 X3$. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat bahwa R disesuaikan kuadrat 94,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek dan harga sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil

tersebut ternyata faktor citra merek, kesadaran merek dan harga dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk UKM dari konsumen SMESCO. Sehingga tujuan Indonesia dapat mencapai kesuksesan perusahaan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Alviccenia Lailatul Mukaromah et al (2019) pada *International Journal of Applied Business & International Management* yang berjudul “*The Effect of Green Marketing, Brand Awareness dan Price Perception on Purchase Decision*”. Pelanggan dalam memilih produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan yang paling sesuai untuk mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya *green marketing, brand awareness*, dan persepsi harga. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *green marketing*, kesadaran merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang ditentukan secara purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah *green marketing, brand awareness*, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Aaker (2018:9) Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan sebuah jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang dipilihnya (Pamungkas dan Sugiarto, 2015).

Lalu menurut Tjiptono (2011:49), brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Alasan pentingnya mengembangkan merek karena merek lebih bermakna dibandingkan sekedar produk, produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dapat di pertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya (Ernawati dkk, 2016).

Kesimpulan dari berbagai pendapat menurut para ahli di atas ialah Merek sangat berpengaruh terhadap produk yang dikeluarkan oleh para produsen. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali

2.2.2 Kesadaran Merek

2.2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Durianto, dkk (2017:54) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Sedangkan menurut Husnawari (2017) kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena

merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kesadaran merek dapat diukur dari mengenali merek, mengingat merek, dan mudah mengingat logo atau simbol merek. Kemampuan konsumen untuk mengatur dan merek dikenal sebagai kesadaran merek (Aaker dalam Moisescu, 2013).

Merek yang tidak dikenal biasanya hanya memiliki sedikit peluang untuk menarik calon konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Menurut Tjiptono (2011:97) kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu.

Selanjutnya menurut Muzaqqi, dkk (2016) kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk

Lalu Handayani, dkk (2010:62) Aaker mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peran dalam menciptakan keputusan pembelian yang kuat tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

2.2.2.2 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Kotler (2010), indikator kesadaran merek dapat diukur dari antara lain:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah tingkatan dimana brand disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

3. Pengalaman Merek (*Brand Recognition*)

Pengalaman brand adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dan brand tersebut.

4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*)

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Keunggulan suatu merek akan menentukan apabila di ingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun peningat kembali yaitu dengan cara mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu.

Selanjutnya menurut Aaker (2018:105) kesadaran merek dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara, yaitu:

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada

banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbeda dan istimewa dari kelas produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk di visualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

3. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

4. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

5. Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan memetakan merek tersebut pada merek lain.

7. Menggunakan Tanda-Tanda/Isyarat (*Clues*)

Kampanye atau iklan pada *brand awareness* (kesadaran merek) kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

2.2.3 Persepsi Kualitas

2.2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Dib dan Alhaddad (2014:184), persepsi kualitas merupakan penilaian dari pelanggan mengenai keunggulan dan kelebihan produk dibandingkan merek alternatif, yang pada akhirnya dapat memberikan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Selain itu, Jintu et al (2013:4) berpendapat bahwa persepsi kualitas menggambarkan respon pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Kemudian menurut Priansa (2017:260) mengatakan, jika persepsi kualitas merupakan anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri.

Selanjutnya menurut Durianto, dkk (2017:96) persepsi kualitas dapat di definisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Durianto (2011:96) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Cleland & Bruno (Simamora, 2012:132) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsi oleh konsumen

Suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan nonproduk. Dari segi produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya, dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan nonproduknya, lalu dari aspek nonproduk itu, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk dan pelayanan setelah melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. Kualitas ada apabila bisa dipresepsikan oleh konsumen

Apabila konsumen mempresepsikan suatu produk adalah baik walaupun realitasnya tidak, maka produk tersebut akan dianggap baik.

Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya, tidak bergantung pada realitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah realitas.

3. Persepsi kualitas diukur secara relative terhadap pesaing

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan dapat dibuktikan bahwa kualitas produk pesaing lebih rendah.

Berdasarkan menurut Simamora (2012:135) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas).

Lalu menurut William J. Stanton (Danang, 2014:160), persepsi dapat dihubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimuli (rangsangan) yang diterima melalui panca indera.

Melalui kemampuan mempresepsikan objek, maka seseorang akan mendapatkan pengetahuan kualitas suatu produk. Apabila seseorang merasa

yakin dan tertarik terhadap kualitas produk tersebut, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam membangun persepsi kualitas yang kuat perlu mendapat perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menguasai pasar pada setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Membangun Persepsi Kualitas

Menurut Durianto (2011:95) menyatakan ada beberapa hal yang perlu mempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas, yaitu:

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan antara pilihan kualitas dan budaya, maka kualitas yang harus diutamakan.

c. Sasaran standar/harus jelas

Sasaran harus jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.

d. Informasi masukan dari pelanggan

Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan up to date.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan di izinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif.

2.2.3.3 Indikator Persepsi Kualitas

Berikut ada beberapa indikator persepsi kualitas menurut Durianto (2011:97) antara lain:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi: daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang produk dan situasi.

3. Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan pada pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

4. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Marius (2011:167) keputusan pembelian merupakan memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenan dengan objek tersebut.

Kotler (2012:190) berpendapat, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kurniawan (2015:13) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Kemudian menurut Daryanto (2013:241) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Selanjutnya menurut Amirullah (2010:61) Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pembelian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Juga menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Lalu menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yoga 2017:4), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:193), yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana saja yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya dan sesuai kebutuhannya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana saja yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Bisa dikarenakan beberapa faktor misalkan: lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Hal ini membuat perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi

pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam ataupun diluar rumah.

2.2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Malau (2017:236) sebagai berikut:

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian mengakui adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, konsumen cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

2.2.5 Citra Merek

2.2.5.1 Pengertian Citra Merek

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:128), Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Sedangkan menurut Calvin dan Samuel (2014:3), Citra merek adalah keyakinan yang dipegang pelanggan dari suatu merek dan bagaimana pelanggan menafsirkan produk dari suatu merek tersebut.

Citra merek harus disebar dan disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia, karena tanpa citra merek yang kuat perusahaan sangat sulit untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Citra merek dapat diukur dari: merek mudah di ingat, merek mudah dikenal, dan merek terpercaya (Tambunan dan Widiyanto, 2012:3).

Ketika konsumen mengingat sebuah merek maka pandangan yang ada di benak konsumen akan muncul. Dan ingatan konsumen akan lebih besar, jika konsumen memiliki pengalaman dan ingatan yang berhubungan dengan merek. Dengan pernyataan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan merek dengan menarik, bermanfaat dan mudah di ingat. Dari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ingatan konsumen akan muncul dalam bentuk pemikiran ketika melihat suatu merek yang disukai dan sesuai yang diinginkan (Sangadji, 2013:327).

Lalu menurut Tjiptono (2011:100) ada empat kategori utama citra merek yaitu:

1. Profit pemakai, baik berdasarkan faktor demografi deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapat) maupun psikografis abstrak seperti (sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik).
2. Situasi pembelian
3. Kepribadian dan nilai-nilai
4. Sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman

Berdasarkan pendapat diatas maka kesimpulannya citra merek adalah membantu memudahkan konsumen dalam mengingat nama dari sebuah produk yang mencerminkan baik atau buruknya produk tersebut dimata konsumen.

2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Keller (dalam Alfian B, 2012:26) mengemukakan beberapa faktor terbentuknya citra merek yaitu:

1. Keunggulan Produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang membuat suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Merek

Dalam hal ini merek tergantung bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan Merek

Suatu perusahaan atau produsen harus bisa menciptakan merek yang unik agar dapat unggul bersaing. Untuk menjadikan alasan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah

kepada pengalaman atau keuntungan diri dari citra produk tersebut.

2.2.5.3 Indikator Citra Merek

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam Thamrin, 2013:71) berikut ada beberapa indikator citra merek antara lain:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk dan jasa.

3. *Produk Image* (Citra Produk)

Persepsi konsumen terhadap barang dan jasa.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Langsung Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek (Husnawari, 2017). Dengan demikian, seseorang konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen. Merek bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk yang lebih baik, tetapi siapa yang menciptakan persepsi kualitas dan keputusan

pembelian produk dengan kesadaran merek yang sudah ada. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, dan Wenny Murtalining Tyas (2018), menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Langsung Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Kualitas merupakan penilaian dari pelanggan mengenai keunggulan dan kelebihan produk dibandingkan merek alternatif, yang pada akhirnya dapat memberikan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. Persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai produk tersebut kemudian membelinya. Persepsi kualitas yang dirasakan secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika pembeli tidak termotivasi. Penelitian Eli Achmad Mahiri (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Yaseen, 2011).

2.3.3 Pengaruh Langsung Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Kesadaran Merek merupakan suatu kemampuan dari seseorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara produk dengan citra merek produk tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menurut Supranto dan Limakrisna (2011:128), citra merek adalah

apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Konsumen biasanya memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Selain itu membangun sebuah merek pada suatu produk agar dikenal adalah hal lain yang harus dilakukan perusahaan dikarenakan sebuah produk dengan citra yang baik akan mudah di ingat oleh konsumen. Dengan adanya kesadaran merek terhadap suatu produk akan mempengaruhi langsung atas citra merek produk.

2.3.4 Pengaruh Langsung Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang sama dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan dan citra merek di pandang oleh konsumen. Jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang buruk maka akan berpengaruh langsung terhadap citra merek dari produk tersebut menjadi buruk juga. Dengan demikian memiliki persepsi kualitas yang baik dapat mempengaruhi dan meningkatkan citra merek yang dimiliki suatu produk.

2.3.5 Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat diukur dari: merek mudah di ingat, merek mudah dikenal, dan merek terpercaya (Tambunan dan Widiyanto, 2012:3). Citra merek merupakan suatu keyakinan, ide dan kesan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Suatu merek harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek yang lain. Merek tersebut dapat memiliki citra merek yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang positif maka posisi merek tersebut dapat menjadi merek yang kuat dibandingkan

pesaingnya. Merek yang positif menjadi alasan untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek yang baik merupakan salah satu yang melatarbelakangi terjadinya keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh Mery Oky Zufi Yanti (2016) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

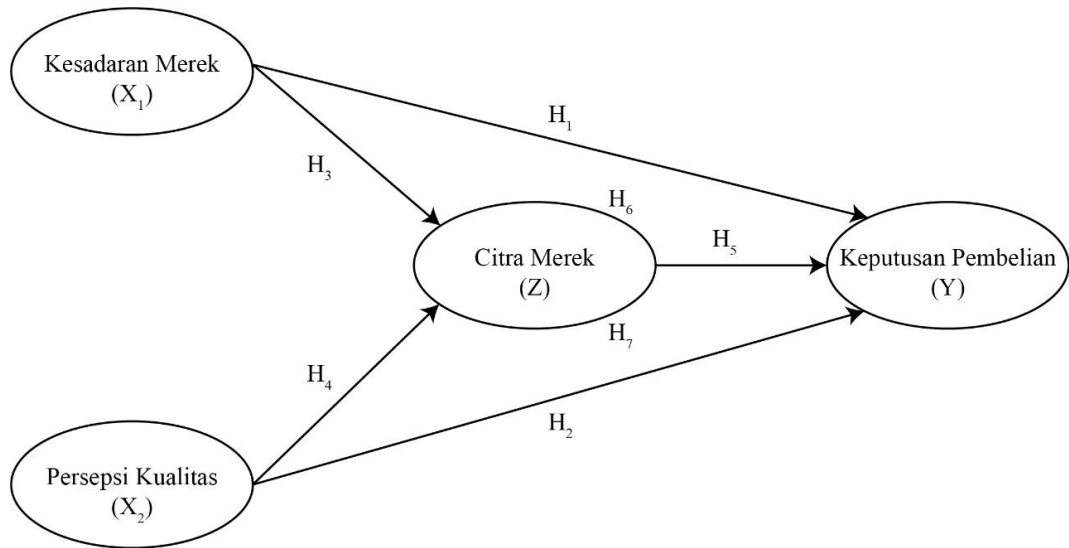
2.3.6 Pengaruh Tidak Langsung Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Menurut Muzaqqi, dkk (2016) kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jika kesadaran merek rendah maka akan dipastikan keputusan pembelian dan citra akan merek juga rendah. Kesadaran merek suatu ukuran seberapa banyak konsumen potensial mengetahui suatu merek. Pada hakikatnya, seseorang tidak membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga mempengaruhi pembelian yang kuat. Kesadaran merek berperan penting bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan karena ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu merek maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak.

2.3.7 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Persepsi kualitas produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk. Persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Persepsi kualitas sebagai komponen dari citra merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan:

Variabel Eksogen (X₁) : Kesadaran Merek

Variabel Eksogen (X₂) : Persepsi Kualitas

Variabel Intervening (Z) : Citra Merek

Variabel Endogen (Y) : Keputusan Pembelian

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* Antis

H2: Diduga terdapat pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* Antis

H3: Diduga terdapat pengaruh langsung kesadaran merek terhadap citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis

H4: Diduga terdapat pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis

H5: Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* Antis

H6: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis

H7: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis