

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisis berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan di bawah ini.

Jurnal penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. Oleh Lily Harjati dan Lusiana Olivia Sabu G (2014) dari e-journal Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kwik Gie (volume 1 nomor 1 November 2014 / ISSN: 2338-7807). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Kualitas produk the body shop (2) Keputusan pembelian ulang (3) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk The Body Shop. Pengambilan sampel berlokasi di kawasan Kelapa Gading periode Mei – Juni 2013. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling dengan menggunakan judgemental/purposive yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis adalah dengan regresi sederhana melalui software SPSS 18. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) Persepsi kualitas produk adalah baik sesuai dengan butir pertanyaan di kuesioner. (2) Konsumen akan melakukan pembelian ulang. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menggunakan software SPSS. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah peneliti terdahulu menggunakan teknik Non-probability sampling sedangkan penulis menggunakan purposive sampling, peneliti terdahulu menggunakan teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dengan regresi sederhana, sedangkan penulis menggunakan analisis koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), sedangkan penulis tidak menggunakan *brand image*, *brand awareness*, *brand association* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya.

Jurnal penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik” oleh Risky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dari Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT (Volume 3 Nomor 1 Februari 2018 / ISSN : 2527-7502). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan juga menggunakan google form. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 2,432 \geq t_{tabel} 1,660$  dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 5,693 \geq t_{tabel} 1,660$ . Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik purposive sampling, dan dimana *brand image* (citra merek) dan *perceived quality* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu adalah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sedangkan penulis sebanyak 97 responden, teknik analisis yang digunakan peneliti terdahulu adalah regresi linier berganda, sedangkan penulis menggunakan analisis koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), tidak menggunakan *brand awareness* dan *brand association* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya.

Jurnal penelitian ketiga yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame”. Oleh Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan dari Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. (Volume 2 Nomor 2 Juni 2014 / ISSN : 2303-1174). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Parfum Excite Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis angkatan 2011 yang merupakan pengguna Parfum Oriflame, dan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfume Excite Oriflame. Hasil penelitian juga menunjukkan kualitas produk, citra merek, dan promosi yang telah dilakukan perusahaan Oriflame sudah baik dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh baik simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu adalah jumlah sampel sebanyak 30 responden, sedangkan penulis sebanyak 97 responden, populasi peneliti terdahulu adalah

mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Sam Ratulangi sedangkan populasi penulis konsumen Erto's Beauty Care Duren Sawit, tidak menggunakan *brand awareness* dan *brand association* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya.

Jurnal penelitian keempat yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". Oleh Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati dari Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (Volume 6 Nomor 6 Juni 2017 / ISSN : 2461-0593). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Adapun populasi digunakan adalah para pengguna kosmetik Wardah dengan sampel sebesar 100 responden dengan teknik sampling jenuh. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan variabel loyalitas merek menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana menggunakan keseluruhan variabel yang digunakan yaitu *perceived quality*, *brand image*, *brand awareness*, *brand association*. Dimana *perceived quality*, *brand image*, *brand awareness*, *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu adalah jumlah sampel sebanyak 100 responden sedangkan penulis sebanyak 97 responden, teknik analisis yang digunakan peneliti terdahulu adalah analisis regresi berganda, sedangkan penulis menggunakan analisis koefisiensi determinasi ( $R^2$ ).

Jurnal penelitian kelima yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Saripohatji di Bandung”. Oleh Agnesya Erviana dan Dedi Sulistyso Soegoto dari Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM (Volume 3 Nomor 1 / ISSN : 2460-089X). Tujuan pada penelitian ini ialah mengetahui pengaruh dari desain kemasan dan citra merek sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Populasi dan sampel diambil berdasarkan *non probability sampling* sebanyak 100 orang pengguna Saripohatji di Bandung. Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan program statistik Eviews 8. Hasil penelitian menunjukkan variabel desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan signifikan pada level 5%. Hasil pengaruh tersebut sebesar 46,44% dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar persamaan regresi yang dibangun yaitu sebesar 53,56%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana *brand image* (citra merek) dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu adalah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sedangkan penulis sebanyak 97 responden, teknik pengambilan sampel peneliti terdahulu menggunakan teknik Non-probability sedangkan penulis menggunakan teknik purposive sampling, analisis yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan program statistik Eviews 8, sedangkan penulis menggunakan analisis koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), tidak menggunakan *brand awareness* dan *brand association* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya, sehingga disarankan penelitian terdahulu menggunakan kedua variabel bebas tersebut.

Jurnal penelitian keenam yang berjudul “*The Impact Of Brand awareness, Brand association, and Perceived quality On Female Consumers Purchase Decision Of Foreign Makeup Products (A Study Youth Segment)*”. Oleh Dissanayake, D.M.R. dan Perera, W.L.M.V. dari Jurnal International Conference on Business & Information 2013 ISBN : 978-955-4563-17-9. Tujuan penelitian

ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan pada konsumen perempuan. Pembelian produk makeup asing (studi segmen pemuda). Populasi dan sampel yang digunakan berdasarkan accidental sampling yaitu 200 konsumen wanita yang mewakili segmen pemuda. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas merek yang dirasakan konsumen wanita. “Keputusan pembelian produk makeup asing dan elemen-elemen tersebut memiliki dampak yang tinggi pada konsumen perempuan”. Selanjutnya, para peneliti mampu mengenali bahwa di antara determinan ekuitas merek yang dipilih, kesadaran merek adalah elemen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai kolerasi 0,918.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu adalah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, sedangkan penulis menggunakan sampel sebanyak 97 responden, tidak menggunakan *brand image* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya.

Jurnal penelitian ketujuh yang berjudul *The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus* oleh Rana Mohammadzadeh Eastern Mediterranean University September 2015 Gazimagusa, North Cyprus ISSN : 4425:3260. Tujuan dari ini adalah untuk menyelidiki tujuh indikator citra merek, yaitu, harga, promosi, kualitas layanan, lingkungan toko, nama merek, desain, dan kualitas produk pada staf kosmetik. Tesis ini juga menyelidiki dampak citra merek pada niat pembelian pelanggan. Populasi dan sampel yang digunakan adalah 100 pelanggan yang tinggal di Famagusta di Siprus Utara. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan analisis regresi dilakukan untuk memeriksa hipotesis yang diajukan serta model regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, nama merek, desain, dan kualitas produk secara signifikan dan positif terkait dengan citra merek. Citra

merek memiliki dampak positif terhadap niat membeli sehingga citra merek meningkatkan niat pembelian staf kosmetik di antara pelanggan

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu adalah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sedangkan penulis 97 responden, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sedangkan penulis menggunakan analisis koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), tidak menggunakan *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya, sehingga disarankan penelitian terdahulu menggunakan ketiga variabel bebas tersebut.

Jurnal penelitian kedelapan yang berjudul "*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*" oleh Naeem Akhtar dkk (2016) International Review of Management and Business Research September 2016 Vol. 5 Issue.3 ISSN: 2306-9007. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian konsumen di L'Oreal Skincare Products. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dimana populasi dan sampel yang digunakan adalah 100 kuesioner yang dibagikan di antara para siswa dengan menggunakan teknik probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi dan korelasi untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil yang dikumpulkan dianalisis melalui perangkat lunak SPSS untuk mendapatkan hasil yang berarti. Hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *L'Oreal Skincare*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan software SPSS, dimana *brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu adalah teknik sampel menggunakan probability sampling, sedangkan penulis menggunakan purposive sampling, teknik analisis menggunakan regresi, tidak menggunakan *brand image*, *brand awareness*, *brand association* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler & Keller (2013:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Menurut Swastha (2012:7) Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

### **2.2.2. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan ekonomisnya yang memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang



ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2013:82). Ekuitas merek bagi pelanggan dapat menambah nilai untuk memperkuat pemahaman pelanggan dalam proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan rasa puas bagi pelanggan sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi seorang pemasar perusahaan nilai dari ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan pemasar dalam menarik konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang lama. Hal ini karena dengan merek yang telah dikenal pelanggan dengan baik maka promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih efektif. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, dapat memberikan pelanggan lebih percaya diri untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi pada loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (2013:50) ekuitas merek terbagi dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan menjadi kombinasi dari dua unsur atau lebih dari nama, symbol, merek unsur tersebut untuk mengenal produk atau jasa dari perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing atau produk peniru. Kesadaran merek menurut Aaker (2013:51) adalah keahlian pelanggan dalam mengenal atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013:83) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek.

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek (*brand association*) menurut Aaker (2013:53) adalah segala aspek yang berhubungan dengan ingatan tentang merek sebuah perusahaan.

Keterkaitan pelanggan akan suatu merek dapat lebih kuat apabila di dasari pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek yang diingat pelanggan dapat dibentuk sehingga membentuk *image* positif merek di pikiran pelanggan. Semakin tinggi tingkat asosiasi merek perusahaan maka semakin kuat citra merek perusahaan. Pelanggan yang sudah biasa mengkonsumsi produk tertentu dapat mempunyai sifat konsisten terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah itu konsumen akan berasumsi bahwa merek tertentu secara keseluruhan berbeda dengan merek lain atau merek pesaing, hal itu dapat dijadikan pelanggan untuk pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

### 3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah anggapan pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Persepsi mengenai kualitas sebuah produk atau jasa perusahaan dapat menentukan keinginan konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi kualitas menurut Aaker (2013:54) adalah anggapan konsumen mengenai total kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

### 4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Menurut Aaker (2013:55) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah alat pengukuran yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan soal bias atau tidaknya pelanggan berpindah kemerek lain yang di tawarkan oleh kompetitor, terutama jika di dapati suatu merek yang sebelumnya ada perubahan.

Namun untuk menganalisis dampak ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara peneliti akan mengukur ekuitas merek dalam tiga dimensi tanpa menggunakan

dimensi loyalitas merek. Ini berarti peneliti akan mengecualikan loyalitas merek. Ini dikecualikan karena loyalitas merek dan loyalitas pelanggan memiliki makna yang sama (Aaker, 2013:55). Misalnya ada pelanggan yang setia kepada Starbucks Coffee. Dari pernyataan itu bisa ada dua makna, pertama adalah bahwa pelanggan setia tapi untuk merek Starbucks dan yang kedua adalah pelanggan adalah pelanggan setia. Oleh karena itu, untuk menghindari kebingungan, Peneliti akan menghilangkan loyalitas merek dari model penelitian.

Dalam penelitian ini unsur ekuitas merek yang digunakan adalah merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan menambahkan variabel *brand image*.

### **2.2.3. Brand image**

Menurut Tjiptono (2015:49) *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen, terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Ferriana Dewi dalam jurnal penelitian Musay 2013).

Schiffman dan Kanuk (dalam Rosyid, et al. 2013) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu keyakinan akan merek tertentu yang tersimpan di dalam ingatan dan benak konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi :

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Keller (2014), indikator *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan lini produk.
6. Merek harus dapat di daftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

#### 2.2.4. *Brand awareness*

Menurut Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3) *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui konsumen), brand recall (merek apa saja yang diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu – satunya merek yang diingat pelanggan). Menurut Durianto dkk, dalam Abdul dan Ubaidillah (2015:42) *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Menurut Aaker (2013:205), *Brand awareness* menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif yaitu kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan konsumen biasanya menyukai sesuatu hal/merek yang dikenal dan akrab dengan dirinya, kesadaran anam dapat menjadikan sinyal kehadiran, komitmen dan atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi konsumen untuk merek bertahan lama di pasar.

Indikator dari *brand awareness* menurut Aaker (2013:205) antara lain :

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat  
Membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek dengan benar.
2. Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain  
Sebuah merek yang sudah dekat dengan konsumen dibanding dengan merek lain.
3. Mengetahui karakteristik produk  
Dapat dilihat melalui ciri khas pada merek produk yang dimilikinya.
4. Mengetahui merek pesaing  
Dapat mengenali atau mengetahui produk pesaing.

*Brand awareness* memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013:205) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Top mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (unaided question).
3. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyediakan ciri-ciri produk merek tersebut (aided question). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

#### **2.2.5. Brand association**

Menurut Aaker (2013), *brand association* merupakan hal apapun yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama. Menurut Fouladivanda et al (2013), *brand association* adalah suatu konsep hubungan yang rumit satu sama lain, yang terdiri dari beberapa ide episode, contoh, dan fakta yang membuat jaringan pengetahuan atas merek pada ingatan konsumen.

Menurut Winatapadja (2013:959), *brand association* adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam

kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, dan lain-lain.

Menurut Durianto, dkk (2014:144), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
2. Atribut tak berwujud Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan atribut yang objektif.
3. Manfaat bagi konsumen Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu: a) Manfaat rasional adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. b) Manfaat psikologis, seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna/konsumen Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.



7. Orang terkenal/khalayak Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup/kepribadian Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Para pesaing Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Negara/wilayah geografis Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan merek dan identitas perusahaan yang terhubung dalam ingatan dan benak konsumen.

#### **2.2.6. *Perceived quality***

Menurut Sudomo (2013), *perceived quality* merupakan tanggapan dari pelanggan (konsumen) terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa layanan yang berkaitan dengan harapan pelanggan. Menurut Lassar, Mittal & Sharma dalam Jing (2014:13) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi kualitas kinerja keseluruhan produk. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk merasakan fitur produk yang membangun kepuasan konsumen yang digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:454), menyatakan bahwa *perceived quality* bukan sebuah kualitas nyata dari sebuah merek namun hanya sebuah evaluasi subjektif konsumen terhadap merek yang di konsumsi.

Kotler (2012:361) menjelaskan bahwa terdapat indikator *perceived quality* yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya, yaitu :

1. *Form* (bentuk) yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. *Features* (ciri-ciri produk) merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
3. *Performance quality* (kualitas kinerja) menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.
4. *Conformance quality* (kualitas ketepatan) menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (ketahanan), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Reliability* (keandalan), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan lebih menyukai membayar mahal untuk mendapat produk berkualitas tinggi daripada membayar mahal untuk reparasi produk.
7. *Repairability* (kemudahan perbaikan), jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah untuk diperbaiki. Idealnya, produk dapat diperbaiki sendiri dengan mudah dan cepat oleh pengguna.
8. *Style* (gaya), menjelaskan penampilan produk dan perasaan konsumen mengenai produk tersebut.
9. *Design* (desain atau model), menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah suatu penilaian dan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa,

*perceived quality* tidak hanya dilihat dari merek saja melainkan melalui informasi yang digunakan untuk menilai suatu kualitas produk.

### **2.2.7. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2014:179), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Dewi (2013), keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Peter dan Osion (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain:

1. *Pemilihan produk*, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. *Pemilihan merek*, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. *Pemilihan saluran pembelian*, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. *Jumlah pembelian*, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
5. *Waktu pembelian*, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
6. *Metode Pembayaran*, keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses adanya keinginan pembelian dimana terdapat dua atau lebih pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan.

### **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2013) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen. Keberadaan merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut. Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Risky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2015), Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2014) dan Agnesya Erviana dan Dedi Sulisty Soegoto (2015).

#### **2.3.2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kwan (2011) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2012) juga menyatakan : Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya. Pengaruh Kesadaran

merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenalnya terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga sehingga kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Durianto, (2014:60) Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati (2017), Dissanayake, D.M.R. dan Perera, W.L.M.V. (2013) dan Jelena Šalkovska, Anda Batraga dan Aelita Mežpapa (2016).

### **2.3.3. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian**

*Brand Associations* yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Broniarczyk & Alba, 2014). Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2011) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

Pengaruh asosiasi merek dengan keputusan pembelian yaitu asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang ada pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya dan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Durianto (2014:61) Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati (2017), Dissanayake, D.M.R. dan Perera, W.L.M.V. (2013) dan Jelena Šalkovska, Anda Batraga dan Aelita Mežpapa (2016).

#### **2.3.4. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian**

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Konsumen tentu lebih berminat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus. Aaker (2013) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Kotler (1995) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya meneliti merek mana yang akan diteliti. Persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati (2017), Dissanayake, D.M.R. dan Perera, W.L.M.V. (2013) dan Jelena Šalkovska, Anda Batraga dan Aelita Mežpapa (2016).

#### **2.3.5. Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian**

Saat ini banyak tempat kecantikan yang berada di Jakarta, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilihnya instan yang akan dibeli atas jasanya. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* dan ekuitas merek. Ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Pengaruh dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada ERTO'S Beauty Care Duren Sawit.
- H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada ERTO'S Beauty Care Duren Sawit.
- H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *brand association* terhadap keputusan pembelian pada ERTO'S Beauty Care Duren Sawit.
- H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada ERTO'S Beauty Care Duren Sawit.
- H<sub>5</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *brand image*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada ERTO'S Beauty Care Duren Sawit.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

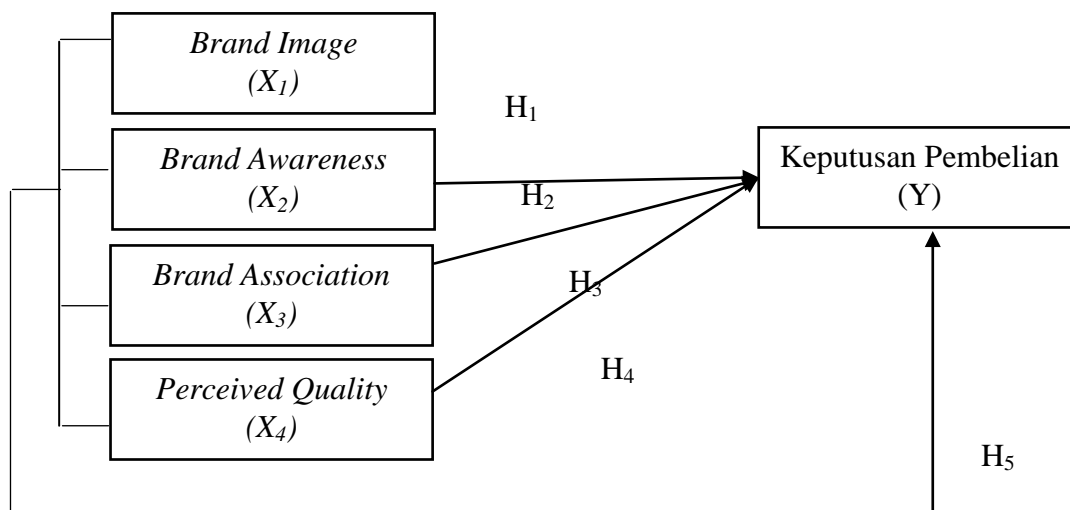
### 1. Variabel independen/bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: *Brand image* (X<sub>1</sub>), *Brand awareness* (X<sub>2</sub>), *Brand association* (X<sub>3</sub>) dan *Perceived quality* (X<sub>4</sub>).

### 2. Variabel dependen/terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka konseptual

Keterangan:

- $H_1$ : Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
- $H_2$ : Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
- $H_3$ : Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian
- $H_4$ : Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian
- $H_5$  : Pengaruh *brand image, brand awareness, brand association* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian