

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini akan disajikan dalam tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Butarbutar et al., 2021) Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi http://ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum/article/view/130	Judul Penelitian : <i>Brand Loyalty</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Variabel : X : Brand Loyalty Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Pengumpulan data dengan survei langsung ke lapangan, dan penyebaran kuesioner dengan Uji Persamaan Regresi Sederhana dengan bantuan <i>software</i> IBM SPSS. Hasil Penelitian : 1. <i>Brand loyalty</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	(Krypton, 2020) Jurnal Sosial Humaniora Terapan http://www.jurnal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsh/article/view/101	Judul Penelitian : Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa / i Program Pendidikan Vokasi UI) Variabel : X : Asosiasi Merek Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Data didapat dengan kuesioner, data kepustakaan, metode teknik <i>purposive</i> dengan analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang, dengan dan metode <i>cronbach alpha</i> . Hasil Penelitian : 1. Asosiasi Merek mempunyai hubungan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Kustian, 2022) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB https://jimfeb.uib.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8005	Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Studi Pada Mahasiswa si Kota Malang) Variabel : X : Ekuitas Merek X1 : Kesadaran Merek X2 : Kualitas yang Dirasakan X3 : Asosiasi Merek X4 : Loyalitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Dengan metode <i>purposive sampling</i> , teknik analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh <i>software</i> IBM SPSS 25. Hasil Penelitian : 1. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Kualitas yang Dirasakan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Asosiasi Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4.	(Rachmawati & Andjarwati, 2020) <i>E-Journal</i> Ekonomi Bisnis dan Akuntansi https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849	Judul Penelitian : Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE <i>Express</i> di Surabaya Selatan) Variabel : X1 : Kesadaran Merek X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara <i>offline</i> dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dengan metode <i>judgemental sampling</i> dengan bantuan <i>software</i> SPSS 18. Hasil Penelitian : 1. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	(Supriyat Dinata & Khasanah, 2022) Diponegoro <i>Journal Of Management</i> https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33954	Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International <i>Daily Food</i> , Semarang Variabel : X1 : Persepsi Harga X2 : Persepsi Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , dan metode analisis data regresi linear berganda, dengan menggunakan <i>software</i> IBM SPSS. Hasil Penelitian : 1. Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Persepsi Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Kualitas Pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6	(Wulan Tresna et al., 2021) Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan https://www.academia.edu/download/96554301/15546	Judul Penelitian : <i>The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer)</i> Variabel : X : <i>Brand Equity</i> Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner pada responden pengguna shopee, menggunakan metode teknik <i>sampling accidental</i> dengan bantuan <i>software</i> IBM SPSS, dan menggunakan uji analisis data regresi linear sederhana. Hasil Penelitian : 1. <i>Brand Equity</i> memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian dan memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	(Rahman & Supranto, 2019) Jurnal Ilmiah Manajemen https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/378	Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru Variabel : X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi Merek X3 : Persepsi Kualitas X4 : Loyalitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner dengan skala likert dan observasi, menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> , dan teknik analisa data dibantu dengan <i>software SPSS</i> . Hasil Penelitian : 1. Kesadaran Merek (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Asosiasi Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Persepsi Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Loyalitas Merek (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
8.	(Zahra & Sulaeman, 2023) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan https://jurnal.peliteli.net/index.php/JIWP/article/view/3146	Judul Penelitian : Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram Variabel : X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Brand Loyalty</i> Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Data dikumpulkan melalui penggunaan link <i>Google Form</i> kuesioner dengan skala likert menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , dan teknik analisa data dibantu dengan <i>software SPSS</i> Hasil Penelitian : 1. <i>Digital marketing</i> (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. <i>Brand loyalty</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y).

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Sebagaimana menurut Kotler & Keller, (2016) pemasaran ialah perihal mengamati dan mencukupi kebutuhan individu serta sosial yang terdiri atas serangkaian proses memproduksi, menginformasikan, serta mempertukarkan tawaran yang mempunyai kuantitas bagi konsumen atau khalayak ramai. Dan manajemen pemasaran merupakan sebuah gabungan seni dan ilmu mengenai pemilihan pasar sasaran agar dapat menumbuhkan serta mempertahankan hubungan saling membutuhkan dengan konsumen melalui perancangan, penyampaian, dan penjelasan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan manajemen pemasaran seperti yang didefinisikan oleh Putri, (2017) merupakan suatu cara untuk mengatur serta mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang terdiri atas proses pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan pengendalian pada suatu organisasi atau perusahaan supaya dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan juga efisien.

Pendapat lain juga disebutkan oleh Assauri, (2014) bahwasanya manajemen pemasaran adalah suatu pelaksanaan pemasaran yang meliputi analisis, rencana, pelaksanaan, dan pengendalian tata olah yang dilakukan untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan melalui pasar sasaran yang berguna untuk mencapai tujuan organisasi pada periode jangka panjang.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat dirangkum bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan aktivitas bisnis yang dikerjakan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang bertujuan sebagai pemenuhan keperluan manusia dan juga sosial dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengawasan, pengendalian, dan pengendalian produk atau jasa dimana terdapat pengharapan akan dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan atau targetnya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pembelian seorang konsumen dalam menelaah, memilih, menggunakan barang atau jasa, dan memutuskan pemilihan produk untuk pemenuhan rasa puas akan kebutuhan serta keinginannya. Indrasari (2019), mengatakan bahwa keputusan pembelian akan terlaksana jika seorang konsumen telah merasakan manfaat sebuah produk sehingga pada akhirnya terciptanya rasa puas dan ketidakpuasan dari konsumen.

Sebagaimana menurut Arfah (2022), menyebutkan bahwa keputusan pembelian termasuk kedalam suatu fase sebelum menyelesaikan aktivitas pasca pembelian, yang mana pada tahapan ini konsumen akan lebih dulu dihadapkan oleh beberapa opsi pilihan hingga pada akhirnya akan terjadi tindakan untuk memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana konsumen telah mempertimbangkan dan juga menelaah pilihannya sebelum membeli sebuah produk sebagai pemenuhan akan kebutuhan dan keinginannya hingga terciptanya perasaan puas dan ketidakpuasan terhadap produk yang dikonsumsi.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), mengungkapkan bahwa pemasar harus memahami perilaku konsumennya dengan cara mempelajari faktor-faktor dari perilaku konsumen sampai tahap keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016) menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya termasuk dalam penentu paling dasar atas perilaku dan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian.

2) Faktor Sosial

Dalam faktor sosial ini meliputi hal dapat mempengaruhi sikap pembelian ialah seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan juga status.

3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari karakteristik pribadi seseorang yang sebagian dapat menetapkan perilaku konsumen. Faktor psikologis terdiri dari :

a) Motivasi

Motivasi berawal dari sebuah kebutuhan dan tujuan yang ingin diraih sehingga akhirnya motivasi dapat mendorong perilaku konsumen dalam hal berbelanja.

b) Persepsi

Persepsi adalah tanggapan seseorang dalam memutuskan, menyusun, dan mencerna fakta untuk menciptakan pandangan yang nyata. Pada halnya pemasaran kedudukan persepsi berada pada tingkat tertinggi dibandingkan realita, dikarenakan persepsi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap konsumen.

c) Pembelajaran

Dalam hal ini, pemasar akan menelaah proses pembelajaran, setelah itu pemasar akan mendapatkan metode yang efisien untuk membagikan dorongan, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang dipasarkan.

d) Memori

Memori berperan penting bagi perilaku pembelian. Untuk menciptakan memori bagi konsumen, pemasar harus dapat menjaminkan konsumen memperoleh pengalaman pembelian yang tepat sehingga dapat terwujudnya pengalaman merek kepada konsumen serta dapat mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016), menjelaskan bahwa terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Memilih produk, maksudnya adalah dalam indikator ini konsumen bebas membelanjakan uangnya untuk suatu keperluan dalam menentukan keputusan membeli barang atau jasa.
- 2) Pemilihan merek, maksudnya yaitu konsumen harus dapat mempertimbangkan dan memilih merek apa yang akan dikonsumsi.
- 3) Memilih tempat penyalur, maksudnya ialah pilihan konsumen terhadap penyedia jasa apa yang menjadi pilihannya dan yang akan didatangi.
- 4) Waktu pembelian, maksudnya yaitu konsumen akan membeli dan memakai suatu barang atau layanan pada waktu kapan pun yang mereka kehendaki.
- 5) Jumlah pembelian, maksudnya ialah keinginan konsumen untuk menentukan keputusan membeli barang dan jasa dalam jumlah berapa pun.

3. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Firmansyah, (2019) mengemukakan bahwa merek terdiri atas nama, logo, tanda, serta desain atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang berfungsi sebagai identitas atau karakteristik suatu

individu, kelompok, maupun organisasi terhadap produk atau jasa yang diproduksi sebagai pembeda dengan produk atau jasa lainnya.

Menurut Rahmawati (2016) mengatakan bahwa merek adalah sebuah tanda yang menjadi identitas yang bersifat membedakan antara produk atau jasa yang mewakilkan dan melindungi konsumen maupun produsen dari kompetitor yang berusaha menciptakan produk yang serupa.

Sedangkan menurut Putri (2017), menyatakan bahwa merek adalah janji penjual untuk meenawarkan manfaat, ciri, dan jasa tertentu kepada pembeli dengan secara konsisten.

Dari beberapa pengertian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa merek ada sebuah nama, simbol, dan desain yang diharapkan oleh penjual dapat memberikan manfaat kepada pembeli, serta merek berfungsi sebagai pembeda identitas dari kompetitor yang menyediakan produk atau jenis yang sama.

b. Tujuan Merek

Merek menurut Tjiptono, (2014) memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Menjadi identitas, yang memberikan diferensiasi terhadap produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Sebagai alat promosi, yang akan menjadi daya saing produk agar lebih memiliki nilai kompetitif.
- 3) Untuk membangun citra, dengan cara menyajikan keyakinan, menjamin kualitas, dan juga wibawa tertentu pada konsumen.

- 4) Pengendali pasar, yaitu sebagai sesuatu yang dapat bersaing di pasar.

4. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Sebagaimana menurut Rahmawati (2016), ia menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang ditawarkan produk atau jasa yang tercermin dari kaidah berpikir ataupun perasaan konsumen, penghargaan pembeli terhadap merek, harga, pangsa pasar serta keunggulan yang diberikan oleh merek tersebut.

Menurut Peter & Olson, (2013) mengungkapkan bahwa ekuitas merek berhubungan dengan proses mengevaluasi dan mendukung terhadap merek yang kuat dengan dasar mengerti serta kepercayaan mendukung yang mudah diingat di memori.

Menurut Rahmawati (2016), mengatakan bahwasanya ekuitas merek merupakan seperangkat aset nilai dari suatu produk yang dapat bertambah ataupun berkurang yang berlandaskan dengan cara berpikir konsumen, mempertibangkan harga, dan keunggulan atau manfaat yang diberikan oleh sebuah merek.

Dari beberapa pengertian yang ada, diperoleh kesimpulan bahwa ekuitas merek termasuk sebagai seperangkat nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk atau layanan dan memungkinkan suatu merek menerima kekuatan, daya tahan serta kualitas yang dapat membedakannya dengan merek pesaing.

b. Elemen Ekuitas Merek

Menurut Aaker, (2018), ekuitas merek dibentuk dari empat elemen yaitu :

1) Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan pelanggan dalam mengenali atau memikirkan kembali sebuah merek

2) Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi Merek berkaitan dengan seluruh ingatan serta kesan pelanggan kepada sebuah merek.

3) Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi kualitas merek mencerminkan tanggapan atas semua kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek.

4) Loyalitas merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas merek ialah komitmen pelanggan untuk berlangganan (*repeat order*) suatu produk/merek dengan konsisten dalam jangka panjang.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesediaan calon konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan salah satu bagian dari produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller, (2016), mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah suatu hal yang berkenaan dengan informasi merek yang aktual dan memungkinkan pemasar bisa mengukur kesanggupan calon konsumen untuk mengingat merek yang ditawarkan dari berbagai kondisi.

Menurut Febriani & Dewi (2018), mengatakan bahwa kesadaran merek ialah bentuk pemahaman terhadap suatu merek yang terkait dengan kekuatan merek dan ingatan konsumen sehingga didapatkan konsumen mampu menandai berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, dan kemasan dalam segala situasi.

Berdasarkan pengertian yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran merek adalah merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek yang melekat di memori atau ingatan dan merupakan tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali bagian dari suatu produk yang meliputi nama, gambar, logo, serta slogan.

b. Indikator Kesadaran Merek

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2019), terdapat empat indikator kesadaran merek yaitu :

- 1) *Recall*, yaitu sejauh apa pelanggan dapat mengingat merek apa saja yang ada difikiran mereka, hal ini meliputi cara konsumen memilih dan memilah merek, menyukai merek produk, dan yakin terhadap merek produk tersebut.

- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merek didalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh pelanggan mengelompokkan suatu merek alternatif kedalam pilihannya dalam membeli dan memakai merek produk tertentu.
- 4) *Consumption*, yaitu sejauh apa pelanggan mampu mengingat merek tertentu jika sedang menggunakan merek pesaing dalam hal ini sampai ke tahap konsumen membeli ulang merek produk tersebut.

6. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

a. Pengertian Asosiasi Merek

Menurut (Aaker, 2018) mengatakan bahwa Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek juga merupakan serangkaian nilai produk yang dipengaruhi oleh konsumen, dimana merek akan dianggap berbeda oleh konsumen dengan cara mereka mengenali dan menarik kesimpulan tentang merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), asosiasi merek terdiri dari segala pikiran, perasaan, tanggapan, reputasi, pengalaman, kepercayaan, dan hubungan yang terkait dengan merek.

Sedangkan menurut Firmansyah, (2019) mengemukakan bahwa asosiasi merek adalah seperangkat aset atau kesan terhadap suatu

merek yang meliputi nama, simbol, logo yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan nilai yang ada pada sebuah produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah aset dari suatu merek yang nantinya akan memberikan nilai tersendiri kepada konsumen. Asosiasi merek juga membantu konsumen untuk mendapatkan dan mengingat informasi terkait dengan merek, serta dapat menimbulkan kepercayaan diri konsumen untuk mengambil tindakan keputusan pembelian berdasarkan pengalamannya.

b. Indikator Asosiasi Merek

Indikator-indikator asosiasi merek pada penelitian ini menggunakan teori Firmansyah, (2019) yaitu :

- 1) *Product attributes* (Atribut produk), adalah sebuah ciri khas dari suatu produk yang dapat meningkatkan reputasi produk tersebut. Atribut produk terdiri atas kemasan, manfaat, harga, rasa, dan kualitas.
- 2) *Customer's benefit* (Manfaat bagi pelanggan), adalah nilai guna dari sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) *Relative price* (Harga relatif), yaitu cara konsumen mengevaluasi nilai produk tidak hanya berdasarkan manfaatnya saja, namun juga berdasarkan dengan mengukur tinggi dan rendahnya harga secara relatif dari suatu produk. Ketika suatu produk telah memiliki citra

yang baik, maka berapapun harga yang ditetapkan akan membuat konsumen menilai produk tersebut secara positif.

- 4) *Competitors* (Pesaing), yaitu ketika sebuah produk induk telah terkenal maka akan memunculkan produk sejenis yang sekaligus menjadi kompetitornya. Jika produk pengikut tersebut tidak mampu memiliki ciri khas tersendiri maka produk induk akan selamanya menjadi produk minor dan tidak dapat menjadi *price leader*.

7. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (2018) mendefinisikan persepsi kualitas adalah suatu penilaian dan pertimbangan konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan dari sebuah merek tertentu dengan cara mengevaluasi manfaat yang diperoleh serta memperhatikan bentuk fisik dari produk tersebut dan pada akhirnya persepsi kualitas akan menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga keputusan untuk selalu berlangganan pada merek tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut Firmansyah (2019) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah seperangkat aset yang dapat memberikan nilai tersendiri kepada konsumen. Dimana aset tersebut mencakup cara konsumen menafsirkan, memproses dan juga menyimpan informasi terkait produk atau merek tertentu sehingga akan memunculkan rasa percaya

diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena didasarkan oleh pengalaman penggunaan produk tersebut di masa lalu. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah kemampuan konsumen untuk dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya, dari segi penilaian daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pemakaian produk tersebut. Timbulnya persepsi dikarenakan adanya penyampaian nilai kualitas dan pengalaman atas sebuah produk dari individu maupun kelompok.

Berdasarkan teori-teori yang tertera, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah seluruh pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau merek yang diberikan oleh sebuah produk atau merek yang akan memberikan dampak ketertarikan kepada konsumen.

b. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Firmansyah (2019), menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki lima indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketahanan produk, yaitu perihal tentang umur ekonomis dari suatu produk yang mampu bertahan dalam waktu berapa lama.
- 2) Kesesuaian spesifikasi, artinya produk tersebut memenuhi standar kualitas yang ditentukan yang telah lulus uji atas layak masuk ke pasar sehingga konsumen tidak khawatir dan ragu untuk membeli produk tersebut.

- 3) Jarang terjadi kecacatan produk, yaitu cara perusahaan meminimumkan terjadinya cacat terhadap produknya agar konsumen tidak kecewa atas produknya.
- 4) Karakteristik produk, yaitu penambahan bagian-bagian dari produk yang dijadikan pembeda yang kontras ketika dua produk terlihat hampir serupa.

8. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Firmansyah (2019), mengatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu rasa komitmen konsumen terhadap sebuah produk dan otomatis akan selalu konsisten dalam berlangganan kepada produk tersebut hingga kecil kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Aaker (2018), mengatakan bahwa loyalitas merek adalah kebiasaan atau ketergantungan konsumen untuk mengonsumsi suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini dikarenakan keterikatan konsumen dalam mengenal suatu merek, dan merasakan manfaat serta merasa puas terhadap merek tersebut.

Menurut Peter & Olson (2013), mengemukakan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan tendensi konsumen yang merasa puas akan suatu produk yang akan memberi dampak rasa konsisten konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan teori yang disebutkan, maka diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas merek merupakan alat ukur atas ketertarikan konsumen pada suatu merek dan konsumen akan secara konsisten melakukan pembelian ulang pada merek serupa yang disukai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2019) menyebutkan bahwa loyalitas merek terbentuk dari beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

- 1) Nama merek, yaitu hal yang pertama kali mudah diingat oleh konsumen. oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan nama merek yang singkat dan unik agar konsumen mudah mengenali mereknya.
- 2) Kualitas produk, yaitu manfaat dari merek yang dirasakan oleh konsumen.
- 3) Desain produk, adalah karakteristik dari sebuah merek yang meliputi atribut, logo, serta kemasan dari produk atau merek.
- 4) Promosi penjualan, yaitu cara perusahaan untuk mengenalkan merek produknya dan diharapkan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen agar membeli produk yang mereka pasarkan.

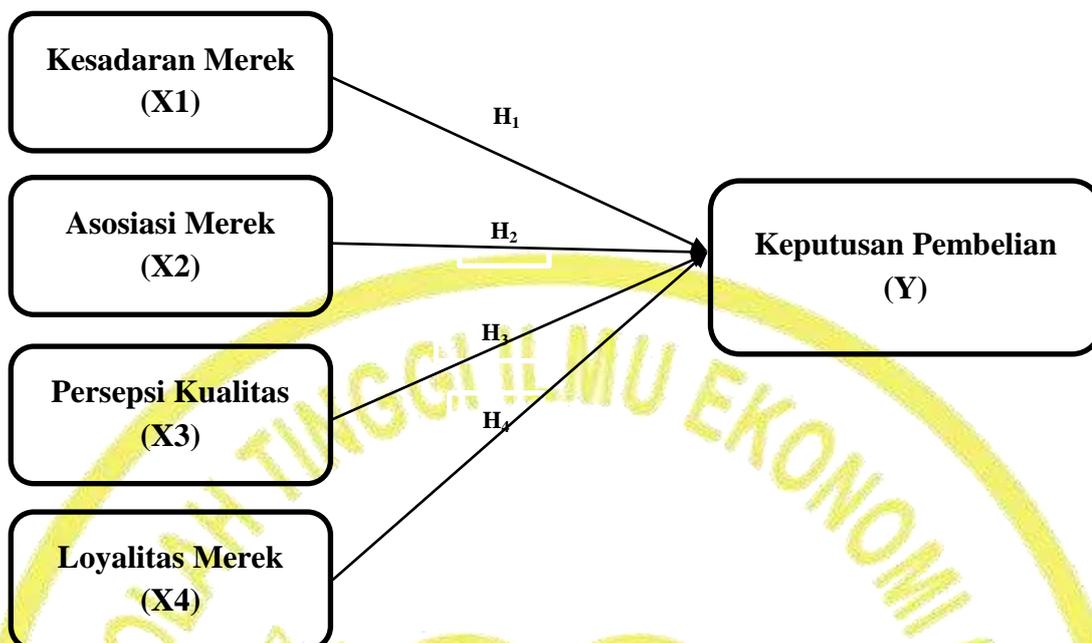
c. Indikator Loyalitas Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dari loyalitas merek adalah:

- 1) Pembelian ulang (*Repeat order*), merupakan sikap konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau merek yang sama secara berulang dan terus-menerus atas dasar kesetiaan.
- 2) Merekomendasikan merek (*Recommend brand*), yaitu sikap kerelaan pelanggan untuk menyarankan membeli suatu produk kepada orang lain seperti teman ataupun keluarga yang diharapkan juga akan membeli produk tersebut.
- 3) Retensi merek (*Brand retention*), yaitu menunjukkan kekebalan konsumen terhadap daya pikat merek pesaing yang menawarkan produk sejenis dikarenakan konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek dari satu perusahaan.
- 4) Komitmen merek (*Brand commitment*), yaitu iktikad konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang kepada satu perusahaan baik secara tersirat maupun tidak tersirat.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmojo (2018), kerangka konseptual adalah sebuah suatu kerangka hubungan antara konsep-konsep dari variabel satu dengan variabel lainnya, yaitu variabel independen dengan variabel dependen yang digambarkan dalam bentuk diagram. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini ialah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh Secara Langsung

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kesadaran Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut temuan Rachmawati & Andjarwati (2020), menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya pelaku bisnis perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek agar pelanggan mengingat produk yang dibelinya dan tidak beralih ke produk lain

2. Hubungan Asosiasi Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut penelitian Krypton (2020), menghasilkan bukti bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pengalaman atau kesan positif konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

3. Hubungan Persepsi Kualitas (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut penelitian Supriyat Dinata & Khasanah (2022), menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian.

4. Hubungan Loyalitas Merek (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut penelitian Butarbutar et al. (2021), hasil penelitian variabel loyalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya loyalitas merek yang baik akan memberikan dampak besar kepada perusahaan karena konsumen selalu mengkonsumsi produk atau mereknya secara berulang-ulang.

E. Hipotesis

Menurut Ismayani (2020), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang bersifat praduga dan tentatif atas suatu masalah dalam sebuah penelitian yang harus diverifikasi kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka didapatkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi.
2. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi.
3. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi.

4. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Aroma Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi.

