

BAB II

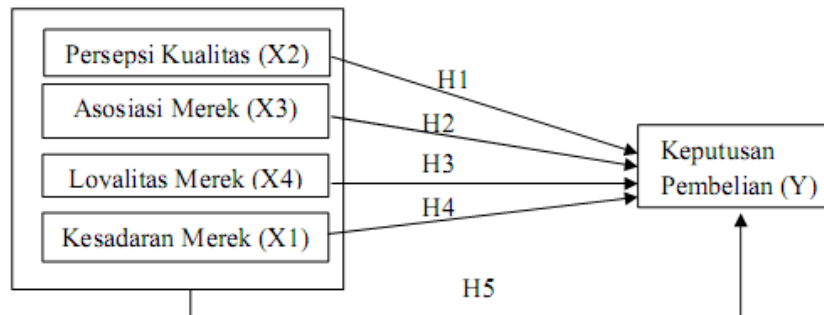
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013) tentang “Elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian Laptop”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan di industri *Personal Computer* (termasuk laptop) yang semakin kompetitif. Dan Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang menggunakan laptop merek Acer dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Sehingga menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang tertentu.



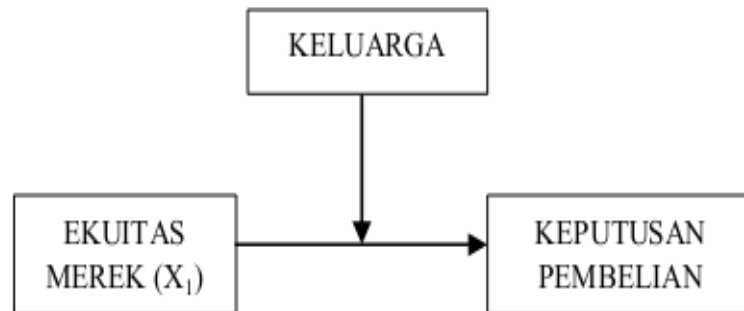
Gambar 2.1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu
Sumber: Sudarsono dan Kurniawati (2013)

2.1.2 Penelitian M. Saleh Lubis (2013) tentang “Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan membeli sepeda motor Yamaha dengan Faktor Keluarga sebagai Variabel”

Tujuan Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana Ekuitas merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha dan melihat pula apakah pertimbangan keluarga berperan sebagai Variabel moderator. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat Pasaman Barat. Kuesioner telah diberikan kepada 100 orang konsumen pemakai sepeda motor merek Yamaha dan semuanya terisi lengkap. Tehnik pengukuran variabel penelitian dengan mengkuantifisir dengan skala likert.

Hasil penelitian dari pengujian dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,502. Keluarga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,576.

Sedangkan keluarga tidak memoderasi hubungan antara Ekuitas merek dengan keputusan pembelian karena tidak signifikan.



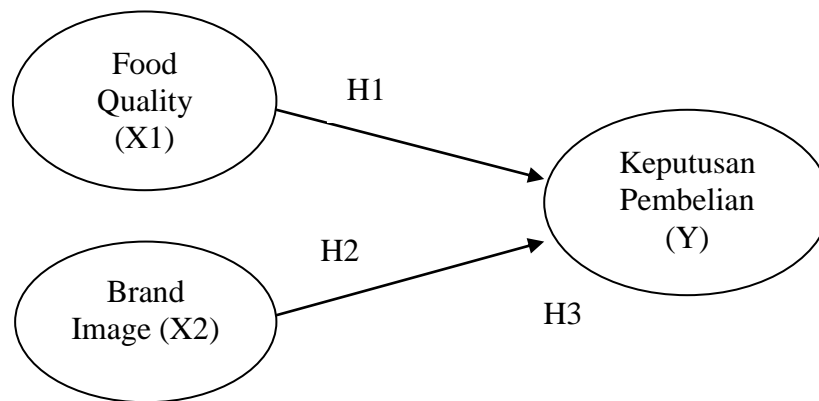
Gambar. 2.1.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu
 Sumber: M. Saleh Lubis (2013)

2.1.3 Penelitian Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato (2012) tentang “Analisa pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep’s di kota Solo”

Tujuan Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan pengaruh dari *Brand image* serta *food quality* terhadap pembelian roti kecil dari toko roti Ganep’s. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik purposive sampling Menggunakan analisa regresi berganda.

Hasil penelitian ini Dari uji F dapat dilihat nilai signifikansi di bawah 0,05 maka, secara silmultan *food quality* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di roti Ganep’s Solo. dan Dari uji t: a. Nilai signifikansi *food quality* di bawah 0,05, maka *food quality* secara parsial *food quality* mempengaruhi keputusan pembelian dan b. Nilai signifikansi *brand image* di bawah 0,05, maka *food quality* secara parsial *brand image* mempengaruhi

keputusan pembelian maka membuktikan bahwa baik brand image maupun *food quality* memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, *brand image* lebih dominan dalam hal ini.



Gambar. 2.1.3
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu
Sumber : Fiani S, Margaretha dan Japariato, 1. (2012)

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013)	M. Saleh Lubis, (2013)	Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato (2012)	Loyn Nebokatnezhar (2014)
Variabel	Persepsi kualitas, asosiasi merek, Loyalitas merek, Kesadaran merek dan Keputusan pembelian	Ekuitas merek, Keluarga dan Keputusan pembelian	Food Quality, brand image dan keputusan pembelian	Kesadaran merek, Ekuitas merek, Citra merek dan Keputusan pembelian
Obyek penelitian	Laptop Acer	Yamaha motor	Roti kecil di toko roti Ganep's	Honda motor
Populasi	Madiun	Simapang Empat Pasaman Barat	Solo	Surabaya
Subyek dan Responden	Pengguna Laptop Acer dengan responden 100	Pengguna laptop Acer dengan responden 100	Konsumen roti kecil dengan responden 95	Pengguna Honda motor dengan responden 100
Lokasi penelitian	Madiun	Pasaman Barat	Solo	Surabaya
Alat Uji	Regresi linier berganda dengan SPSS	Regresi linier berganda dengan SPSS	Regresi linier berganda dengan SPSS	Regresi linier berganda dengan SPSS
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan	1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap	1. <i>Food quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan dan	1. Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap

	<p>pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian 	<p>keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Faktor keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha 3. Faktor keluarga memoderasi hubungan antara Ekuitas merek dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha 	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep's</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Food quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep's 3. <i>Brand image</i> berpengaruh secara dominan dalam keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep's 	<p>Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya. 3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya 4. Kesadaran merek, ekuitas merek dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya.
--	--	---	---	---

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek

2.2.1 Kesadaran Merek (X1)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009:258).

Kesadaran Merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204-205). Kesadaran merek dapat menunjukkan sejumlah besar keunggulan kompetitif. Pertama, kesadaran menunjukkan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/keakraban. Kedua, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama. Ketiga, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian. Tahap awal, seperti menyeleksi agen periklanan untuk memutuskan merek yang dipilih.

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker, 2013:205).

2.2.2 Ekuitas Merek (X2)

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009:263). Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek (Aaker, 2013:204-209).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

2.2.3 Citra Merek (X3)

Menurut Surachman (2008:114) citra merek bisa berubah dan saat dibutuhkannya perubahan dari citra merek tersebut maka diperlukan peranan yang baru. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama (*enduring perception*), yang dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya yang relatif konsisten, sehingga menganggap citra merek sebagai “ bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen (Sudharto P. Hadi, 2007:113) Dan menurut Shimp (2007:38) mengemukakan bahwa *Brand*

Image yaitu : “ Brand Image didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, brand, seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality ” Brand Image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar brand image dapat terbentuk sesuai atau mendekati brand identity yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek yang akhirnya membentuk citra perusahaan yang baik. Brand Image ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen, yang terakhir ini yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata.

2.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

^ ^ Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun,

kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2007:181) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007:224) melalui 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan terjangkau, maka konsumen terdorong untuk membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat, dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti menggunakan produk)).

3. Pengevaluasian alternatif

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Pada tahap ini konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap proses keputusan, di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen yang puas akan membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek adalah salah satu faktor untuk melakukan pemilihan dengan adanya pengetahuan tentang merek konsumen bisa memilih antara satu merek dengan merek yang lain dengan catatan merek tersebut bernilai positif dimata pengguna, tetapi dengan adanya suatu merek yang telah tertanam sejak lama dibenak konsumen menjadikan suatu merek tersebut adalah faktor utama pemilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan kesadaran merek disini mengartikan bahwa pengambilan keputusan pengguna secara mutlak dan sadar untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dan dengan

konsekuen yang secara tidak langsung telah disepakati oleh konsumen itu sendiri.

2. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas disini lebih mengarah tentang apa yang akan dirasa oleh konsumen tentang rasa kenyamanan menggunakan produk atau jasa, dari faktor harga, cara berfikir konsumen tentang produk dan bertindak atas merek produk yang akan dibeli dan dengan adanya faktor-faktor pertimbangan ini mempengaruhi untuk konsumen mengambil keputusan pembelian karena pada dasarnya pengguna tidak mau merasakan hal yang negatif dari apa yang telah di beli atau gunakan dan ini semua membuat Honda selalu menjaga nilai positif yang dirasakan konsumen sebelumnya.

3. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

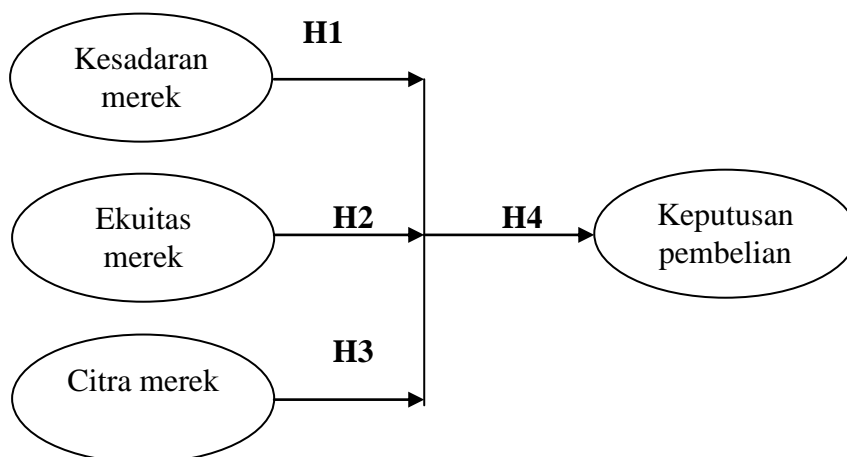
Citra Merek adalah keyakinan tentang suatu merek dengan melihat produk, kualitas dan persepsi yang telah ada selama ini dan dengan adanya keyakinan maka rasa untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa memberikan rasa yakin yang besar dikarenakan citra yang ada dibenak konsumen bahwa untuk melakukan pembelian atau penggunaan tidak akan rugi malah sebaliknya konsumen merasa beruntung bisa membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dimana dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel-variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam Pengaruh Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek terhadap keputusan pembelian

pengguna motor Honda di Surabaya Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2.3.1 Kerangka pemikiran



Gambar. 2.3.1
Kerangka Pemikiran

2.4 HIPOTESA

Berdasarkan Latar Belakang, Perumusan Masalah dan Tinjauan Pustaka penelitian ini adalah:

H1 :Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya.

H2 :Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya.

H3 :Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya.

H4 :Kesadaran merek, ekuitas merek dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya.