

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

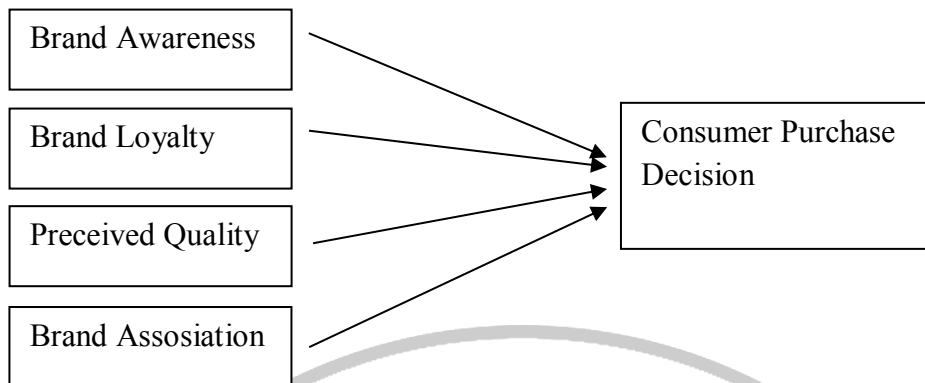
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain:

2.1.1 **Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif (2016)**

Penelitian pertama yang akan dijadikan acuan pada penelitian ini (yang akan dilaksanakan) adalah penelitian oleh Akhtar et al., yang berjudul “*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk L’Oreal Skincare di “University of Lahore”, Pakistan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *Reliability test, Correlation Test, Regression Test*, yang dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 100 orang yang menggunakan produk L’Oreal Skincare.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian tersebut adalah:



Sumber: Akhtar et al., (2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN AKHTAR et al., (2016)

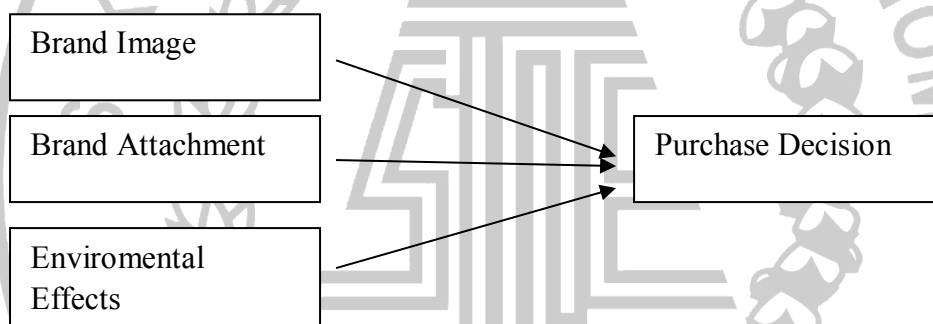
Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand assosiation* yang berpengaruh pada *consumer purchase decision*. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan produk L’Oreal Skincare, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Cleo sebagai produk yang akan diteliti. Perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian. Jika penelitian terdahulu mengambil lokasi di University of Lahore, maka penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya. Jurnal penelitian yang akan dilakukan nantinya akan mereplikasi kerangka pemikiran yang ada pada jurnal penelitian terdahulu.

2.1.2 Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar, Sarfraz Hussain, Zahid Mahmood, and Moeed Ahmad (2013)

Penelitian kedua yang dijadikan acuan pada penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian oleh Saeed et al., yang berjudul “*Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*”. Tujuan penelitian

ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri pakaian produk Sahiwal, Pakistan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Multiple Regression, Correlation Method* yang dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 150 orang yang terdiri dari 53 responden pria dan 97 responden wanita.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dengan hubungan yang paling kuat antara kesadaran merek dan kualitas yang dirasa dengan niat membeli. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Saeed et al., (2013)

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN SAEED et al., (2013)

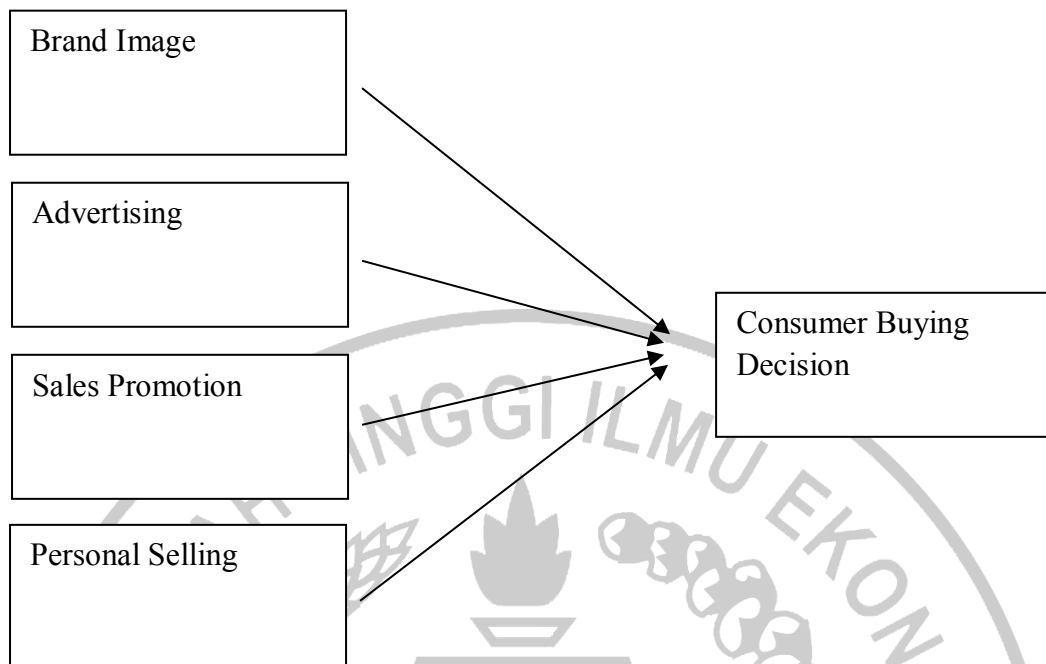
Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel *brand image*, dan *brand image* yang berpengaruh pada *purchase decision*. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan produk Sahiwal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Cleo sebagai produk yang akan diteliti. Perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian. Jika penelitian terdahulu mengambil lokasi di Pakistan, maka penelitian yang akan dilakukan berlokasi di

Surabaya. Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti tidak menggunakan variabel *enviromental effects* karena pada penelitian terdahulu telah diketahui bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

2.1.3 Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Penelitian ketiga ini dilakukan dan dijadikan acuan pada penelitian yang akan dilakukan, adalah penelitian yang dilakukan oleh Oladepo dan Abimbola, yang berjudul "*The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan minuman di Lagos, Nigeria. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Field's Survey*, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 400 orang responden, di Lagos State, Nigeria.

Hasil penelitian ini menyatakan citra merek, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh positif yang kuat, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Adapun kerangka pemikiran dari penelitian tersebut adalah:



Sumber: Oladepo dan Abimbola (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN OLADEPO DAN ABIMBOLA (2015)

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel *brand image* yang berpengaruh pada *consumer purchase decision*. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan produk beverages, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Cleo sebagai produk yang akan diteliti. Perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian. Jika penelitian terdahulu mengambil lokasi di Nigeria, maka penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Surabaya.

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti hanya mengambil variabel *brand image* atau citra merek dari penelitian terdahulu, karena pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti berfokus untuk meneliti hubungan antara merek dan

konsumen karena pada penelitian sebelumnya diketahui bahwa strategi *positioning* pada produk yang akan diteliti sangat diperlukan oleh perusahaan, oleh karena itu hubungan antara merek dan konsumen harus dibangun.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Judul	<i>“Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products”</i> , Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif. Pakistan, September 2016	<i>“Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan”</i> , Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar, Sarfraz Hussain, Zahid Mahmood, Moeed Ahmad. Pakistan, August 2013	<i>“The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”</i> , Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola. Nigeria, May 2015	<i>“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo di Surabaya”</i> , Mifta Andini Larasati
Variabel bebas	<i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Assosiation,</i>	<i>Brand Image, Brand Attachment, Enviromental Effects,</i>	<i>Brand Image, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling,</i>	Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, <i>Brand Attachment</i> , Persepsi Kualitas
Variabel terikat	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang Konsumen
Objek penelitian	L’Oreal Skincare	Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan	Baverage Consumers In Lagos, Nigeria	Cleo
Lokasi penelitian	University of Lahore	Pakistan Tobacco Company	Lagos State	Surabaya

Responden	100 orang pengguna merek L'Oreal (<i>brand user</i>)	53 Pria, 97 Wanita	204 pria, 180 wanita	120 warga yang berdomisili di Surabaya
Jumlah responden	100 orang responden	150 orang responden	384 orang responden	120 orang responden
Teknik analisis data	Reliability test, Correlation Test, Regression Test,	Multiple Regression, Correlation method	Reliability test, Pearson Product Moment correlation	Multiple Regression
Hasil penelitian	Terdapat korelasi antara niat beli dan kesadaran merek, kualitas persepsi, asosiasi merek, loyalitas merek, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Dampak lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan citra merek dan keterikatan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Citra merek, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, brand attachment, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan.

Sumber: Akhtar et al (2016), Saeed et al (2013), Oladepo dan Abimbola (2015)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berguna dalam menganalisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. variabel yang diteliti tersebut yaitu pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian ulang.

2.2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Untuk mendapatkan kesadaran dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen, perusahaan menginvestasikan sumber daya keuangan dan waktu yang berat dan mempelajari perilaku konsumen terhadap suatu merek (Akhtar et al., 2016:809). Konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan *online* karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi resiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Sasmita dan Suki, 2015:278).

Pengetahuan tentang merek terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Efek dari kesadaran merek terjadi dalam membangun ekuitas merek dan berfungsi sebagai pedoman untuk perumusan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek pada pikiran pelanggan (Su dan Chang, 2017:4). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang

berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek, dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Su dan Chang (2017:4), konsep kesadaran merek terdiri dari pengakuan merek (*brand recognition*) dan mengingat merek (*brand recall*), sedangkan pengenalan merek adalah langkah dasar dan pertama dalam komunikasi merek; dan mengingat merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari ingatan, misalnya, ketika kategori produk atau kebutuhannya terpenuhi oleh kategori yang disebutkan. Kesadaran merek merupakan alat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika pelanggan ingin membeli produk, citra merek atau nama merek muncul di benaknya yang menunjukkan bahwa perusahaan atau merek memiliki lebih banyak kesetiaan (Akhtar et al., 2016:809). Kesadaran merek mencakup kesadaran identitas merek dari aspek-aspek seperti karakteristik fisik, nama merek, kemasan, dan warna (Brochado dan Oliveira, 2017;6). Menurut Su dan Chang (2017:12), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kesadaran merek, yaitu:

1. Konsumen mengenali suatu merek. Pengenalan merek adalah langkah awal dari komunikasi merek. Konsumen mengetahui merek tersebut.
2. *Brand recall*. Mengingat merek yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari ingatan.
3. *Brand recognition*. Penilaian konsumen yang kuat terhadap merek dalam kategori produk yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa kesadaran merek merupakan pengenalan konsumen terhadap merek suatu produk, dan konsumen mampu mengenali merek tersebut ketika merek masuk dalam kategori produk tertentu.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang secara menyeluruh, dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut (Suryani, 2013:86). Merek adalah satu-satunya alat yang dapat mengubah perilaku pembeli (Oladepo dan Abimbola, 2015:97).

Citra merek adalah campuran dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang memandunya menuju asosiasi merek dan persepsi merek (Mabkhot et al., 2017:3). Orang-orang lebih memilih untuk mengevaluasi merek-merek yang lebih terkenal dan memiliki pangsa pasar yang luas, dan mereka juga menilai bahwa merek tersebut lebih unggul daripada merek lainnya (Saeed et al., 2013:845). Citra merek jelas merupakan sebuah bagian penting dari kekuatan merek, yang merupakan bagian penting dalam perluasan merek. Kekuatan merek seharusnya tidak memihak dan subjektif (Saeed et al., 2013:845). Citra merek sangat penting ketika pelanggan membuat keputusan pembelian untuk pertama kalinya tetapi juga efek keluarga dan teman adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian (Akhtar et al., 2015:809).

Menurut Mabkhot et al., (2017:6) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi citra merek, diantaranya adalah:

1. Merek tersebut bersahabat. Penilaian konsumen terhadap merek yang menciptakan persepsi yang baik dan merek yang dibangun perusahaan dengan sangat kuat tersebut dapat melekat di benak konsumen.
2. Merek tersebut modern. Penilaian konsumen terhadap merek , dimana merek tersebut dikenal melalui program pemasaran perusahaan sebagai merek yang diproduksi menggunakan sistem filterisasi dan mesin yang canggih, sehingga menghasilkan citra merek yang positif dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citranya dalam benak konsumen.
3. Merek tersebut berguna. Penilaian konsumen terhadap citra merek suatu produk yang dapat membantu pelanggan mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka dari merek tersebut.
4. Merek tersebut populer. Merek tersebut dikenali oleh banyak orang.
5. Merek tersebut baik. Penilaian konsumen terhadap merek suatu produk yang bisa membantu konsumen untuk menilai produk dan menciptakan alasan untuk membeli.
6. Merek tersebut merupakan tiruan atau palsu. Merek bukan merupakan tiruan dari produk lain dengan merek yang sama.

Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013: 86).

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa citra merek suatu produk dapat meningkatkan penjualan produk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pembelian merek suatu produk dan kemudian melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia kepada salah satu merek, yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli merek sebagai pilihan utama (Su dan Chang, 2015:7). Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa ia akan memberikan serangkaian fitur khusus kepada pelanggannya secara konsisten, dan ketika merek memberikan produk berkualitas kepada pelanggannya, mereka akan setia pada merek tersebut dan membuat keputusan pembelian kembali (Akhtar et al., 2016:809).

Loyalitas merek dapat didefinisikan sesuai dengan perspektif perilaku, sikap, dan pilihan (Brochado dan Oliveira, 2018:7). Definisi menekankan kesetiaan konsumen yang sesungguhnya terhadap suatu merek adalah sebagaimana tercermin dalam sejauh mana pembeli memusatkan pembelian mereka dari waktu ke waktu secara berulang kali pada merek tertentu (Brochado dan Oliveira, 2018:7). Perspektif sikap menonjolkan niat konsumen untuk setia pada merek, sehingga dengan demikian, menggabungkan antara pilihan dan penempatan merek di benak konsumen, yaitu niat untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam pembelian. (Brochado dan Oliveira, 2018:7). Akhirnya, perspektif pilihan berfokus pada alasan pembelian atau faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi pilihan. Konsumen yang loyal menunjukkan tanggapan yang lebih baik terhadap merek tersebut daripada konsumen yang tidak loyal atau beralih, membeli merek tersebut secara rutin dan menolak beralih ke merek lain, bahkan sambil tetap sadar harga (Brochado dan Oliveira, 2018:7).

Loyalitas merek dapat dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang oleh konsumen dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosi, evaluatif, dan perilaku yang positif terhadap sebuah merek, label atau penilaian alternatif ataupun pemilihan produk (Sasmita dan Suki, 2015:278). Konsumen yang melakukan pembelian berulang atau berlangganan sebuah produk yang disukai, akan secara konsisten mempunyai inisiatif untuk melakukan pembelian berulang dari merek yang sama atau *brand-set* yang sama (Sasmita dan Suki, 2015:278).

Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk produk yang sama. Konsumen menjadi loyal dengan sebuah merek pada produk pilihan mereka dan tetap menggunakan nama merek yang mereka kenal dengan baik (Sasmita dan Suki, 2015:278).

Ada dua aspek loyalitas merek, yaitu perilaku dan sikap. Kesetiaan atau loyalitas terdiri dari pembelian ulang merek, sedangkan kesetiaan sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk melakukan pembelian ulang dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain tanpa perlu melakukan pembelian ulang yang sebenarnya untuk diri sendiri (Su dan Chang, 2015:6). Loyalitas merek lebih menonjol dalam kondisi emosi dan efek emosional yang lebih positif, oleh karena itu merek yang membuat konsumen "senang" atau "gembira" atau "menyayangi" mendatangkan

lebih banyak pembelian dan sikap loyalitas terhadap suatu merek (Su dan Chang, 2015:7).

Menurut Su dan Chang (2015) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan merek, yaitu:

1. Konsumen menganggap dirinya loyal atau setia terhadap suatu merek. Perilaku konsumen yang cenderung tetap menggunakan merek yang mereka kenal dengan baik.
2. Suatu merek akan menjadi pilihan konsumen ketika mempertimbangan suatu kategori produk. Perilaku konsumen yang berupa komitmen psikologis dalam tindakan pembelian mereka.
3. Niat konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang berniat untuk tetap melakukan pembelian terhadap suatu merek dan merekomendasikan merek tersebut secara positif.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa loyalitas merek merupakan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, dimana perilaku konsumen tersebut adalah membeli merek tersebut secara berulang, dan akan tetap melakukan pembelian secara berulang.

2.2.4 Asosiasi Merek

Peran inti dari asosiasi merek adalah menciptakan makna bagi konsumen. Asosiasi merek terkait dengan informasi tentang apa yang ada di benak konsumen tentang merek, baik informasi positif atau negatif (Sasmita dan Suki, 2015:277). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung atas merek yang terkait dalam ingatan ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker,

2013:208). Asosiasi merek diklasifikasikan kedalam tiga kategori utama: atribut, manfaat, dan sikap (Su dan Chang, 2017:5). Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki hubungan nyata karena menyediakan alasan untuk membeli dan menciptakan sikap atau perasaan positif pada konsumen (Aaker, 2013:208).

Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengelola diferensiasi merek dan perluasan merek. Pada dasarnya informasi apapun yang ditemukan dalam asosiasi merek terhubung ke nama merek dalam ingatan konsumen, dan mencerminkan citra merek (Sasmita dan Suki, 2015:278). Semakin tinggi asosiasi merek suatu produk, semakin banyak pula yang akan diingat oleh konsumen dan konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut, hingga akhirnya akan melakukan pembelian terhadap merek suatu produk tersebut (Sasmita dan Suki, 2015:278).

Selain itu, dalam Brochado dan Oliveira (2017:6) dinyatakan bahwa asosiasi merek dalam bentuk apa pun, dapat menjadi apa yang mencerminkan fitur produk di benak konsumen termasuk sekumpulan gambar, ide, fakta, atau elemen apa pun yang telah menciptakan hubungan yang kuat dengan pengetahuan merek. Oleh karena itu, asosiasi ini mengandung makna terhubung ke merek dan terdiri dari beberapa ide, peristiwa dan fakta-fakta yang membangun jaringan yang kuat dari pengetahuan merek.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh asosiasi merek. Menurut Brochado dan Oliveira (2017), indikator tersebut yaitu:

1. Atribut. Konsumen mengasosiasikan karakteristik merek yang muncul dibenak mereka dengan cepat ketika memikirkan suatu merek.
2. Desain. Konsumen menggambarkan secara cepat terkait simbol atau logo merek dalam benak mereka.
3. Konsumen tidak kesulitan menggambarkan merek dalam benak mereka. Konsumen terhubung dengan cara menggambarkan merek yang terdiri dari beberapa ide, peristiwa dan fakta-fakta yang membangun jaringan yang kuat dari pengetahuan merek.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat diketahui bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang ada pada benak konsumen dan mencerminkan fitur produk di benak konsumen termasuk sekumpulan gambar, ide, fakta, atau elemen apa pun yang telah menciptakan hubungan yang kuat dengan pengetahuan merek.

2.2.5 Brand Attachment

Brand attachment atau keterikatan merek mencerminkan kekuatan ikatan antara konsumen dan merek, yang diilustrasikan oleh persepsi kemudahan aksesibilitas dan pengakuan di benak konsumen (Park et al., 2010, dalam Japutra, Ekinci, Simkin, 2018:1). Keterikatan merek, mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek. Perasaan konsumen terhadap suatu merek dihasilkan dari interaksi antara merek dengan konsumen. Semakin banyak interaksi yang dilakukan, orang-orang (konsumen) akan menyukai merek tersebut, meskipun kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan antara merek dan konsumen (Saeed et al., 2013:845). Brand attachment mendorong tindakan antibrand ketika

konsumen merasa kecewa terhadap sebuah merek (Japutra et al., 2018:2). Dengan membuat keterikatan, seseorang memperlakukan merek sebagai pelengkap dan membangun hubungan yang stabil dan tidak berubah dengannya (Nashtae et al., 2017:8). Menurut “teori konsep-diri” orang-orang berperilaku dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesadaran dalam diri mereka tentang suatu merek sehingga mereka lebih mengenal merek, dan hal tersebut merupakan salah satu penggunaan merek (Anisimova, 2016; Nashtae et al., 2017:8).

Japutra et al., (2016; 2018:3) menyatakan bahwa kesesuaian diri, pengalaman, responsivitas, dan kepercayaan tanggung jawab sosial perusahaan adalah hal yang mendahului keterikatan merek, sedangkan kesetiaan dan ketahanan merek terhadap informasi negatif adalah konsekuensi merek.

Frasquet et al., (2016:612) keterikatan merek menjelaskan keinginan untuk terlibat dalam perilaku yang lebih sulit dalam kaitannya dengan pembelian atau merekomendasikan merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Frasquet et al., (2016) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh keterikatan merek atau *brand attachment* berpengaruh pada konsumen, yaitu:

1. Merek tersebut bagian dari diri konsumen, secara pribadi terhubung dengan merek. Keterikatan konsumen lebih dari sekedar emosi, karena mencakup representasi kognitif yang dikembangkan individu tentang merek, dan menentukan keterikatan merek dengan diri.
2. Sering memikirkan merek tersebut, merek secara otomatis muncul pada benak konsumen. Konsumen akan merasa terhubung dengan merek ketika memiliki keterikatan terhadap merek.

3. Konsumen seketika memikirkan merek tersebut. Keterikatan konsumen terhadap merek ketika sedang memikirkan produk pada kategori yang sama dengan merek tersebut.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* atau keterikatan merek adalah bagaimana konsumen mengaitkan dirinya dengan produk tersebut dan tetap memutuskan untuk melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian untuk yang pertama kalinya.

2.2.6 Persepsi Kualitas

Konsumen secara langsung ataupun tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Suryani, 2013:89). Persepsi kualitas menjadi faktor kunci untuk memahami perilaku di pasar (Hwang dan Kandampully, 2015; Ting, Lau, Cheah, Yacob, Memon, Lau, 2018:2). Persepsi kualitas adalah tentang seberapa baik spesifikasi produk sesuai dengan harapan konsumen (Ting et al., 2018:3).

Konsumen menganggap persepsi kualitas sebagai penilaian pelanggan atas keistimewaan, penghargaan, dan keunggulan merek secara keseluruhan (sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan) relatif terhadap merek alternatif (Su dan Chang, 2017:6). Pemasar telah mengakui pentingnya persepsi kualitas saat membuat keputusan pemasaran terkait merek yang mereka pilih dari semua kategori produk. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

karena memberikan dasar yang memadai, dimana konsumen dapat memilih merek yang tersedia diantara serangkaian merek pesaing lainnya (Brochado dan Oliveira, 2017:7).

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur pengaruh persepsi kualitas. Menurut Su dan Chang (2017) indikator persepsi kualitas yaitu:

1. Menawarkan kualitas produk yang sangat baik. Persepsi konsumen tentang informasi yang relevan dengan kualitas produk yang sangat baik yang diperoleh dari media promosi di mana kualitas umum merek ditekankan atau di mana kualitas disimpulkan dari atribut merek intrinsik atau ekstrinsik.
2. Menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten. Persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tetap terjaga, dari proses produksi hingga sampai di tangan konsumen.
3. Menawarkan keandalan produk. Persepsi konsumen tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa.

2.2.7 Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Untuk

memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen. Ketika membeli produk tanpa disadari, konsumen akan melalui beberapa langkah dalam pembuatan keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan langkah pertama adalah pengakuan masalah di mana konsumen dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar biasanya menggunakan iklan, staff penjualan, dan pengemasan untuk merangsang pengenalan kebutuhan atau keinginan. Langkah kedua adalah pencarian informasi di mana konsumen mencari informasi dari ingatan mereka tentang produk, mencari informasi dari sumber luar, seperti dari teman, saudara, laporan pemerintah, publikasi, staf penjualan, situs web, label kemasan, dan tampilan, atau dengan pengulangan. Yang ketiga adalah evaluasi alternatif dimana konsumen akan menetapkan kriteria yang terdiri dari karakteristik yang penting bagi mereka. Langkah keempat adalah keputusan pembelian di mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk setelah mengevaluasi di antara alternatif. Langkah terakhir adalah keputusan pascapembelian di mana konsumen memutuskan untuk tetap membeli produk jika dia puas atau berhenti membeli produk jika dia tidak puas (Oladepo dan Abimbola, 2015:101).

Blackwell et., al, (2001) dalam Hanaysha (2017:9) menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, manajer pemasaran harus memahami proses konsumsi mereka serta manfaat dari produk dan layanan perusahaan dalam persepsi mereka. Hanaysha, (2017:9) menambahkan bahwa ketika konsumen berniat membeli produk-produk tertentu, mereka melewati berbagai fase yang

akan mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama merupakan pengakuan masalah dimana konsumen berniat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peran pemasar dalam fase ini muncul ketika mereka menggunakan iklan, penjualan perseorangan dan kemasan untuk membangkitkan pengenalan kebutuhan atau kebutuhan yang diinginkan. Pada tahap kedua, konsumen mulai mencari informasi dari sumber internal (biasanya berdasarkan pengalaman mereka) tentang produk tersebut atau berasal dari sumber luar, misalnya teman, keluarga, kerabat, tetangga, laporan tahunan, publikasi, staf penjualan, media sosial, atau label kemasan. Akhirnya, konsumen mengevaluasi alternatif, dan memilih merek mana yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian ini adalah:

1. Senang dengan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Keputusan konsumen atas pembelian merek tersebut setelah melalui beberapa tahapan keputusan pembelian.
2. Merekomendasikan merek secara positif kepada orang lain. Konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada teman, keluarga, kerabat, dan tetangga.
3. Intensitas pembelian. Konsumen berniat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek.
4. Berencana melakukan pembelian ulang. Evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian yang pertama dan akan melakukan pembelian ulang merek.

5. Puas secara keseluruhan terhadap merek yang dikonsumsi. Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk merek tersebut, saat manfaat yang ditawarkan sesuai dengan yang dirasakan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu dalam proses penentuan produk, sebelum keputusan untuk membeli ulang atau keputusan pasca pembelian.

2.2.8 Hubungan Antar Variabel

2.2.8.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Sebuah merek dapat dikatakan sukses ketika salah satu indikatornya adalah memenuhi *brand recall*. Artinya konsumen mengetahui dengan betul terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et al (2016) yang berjudul “*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*”, yang meneliti tentang pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision*) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saeed et al (2013) yang berjudul “*Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*”, yang meneliti tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision*) menunjukkan hasil

penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian lainnya, dilakukan oleh Oladepo dan Abimbola (2015) yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*”, yang meneliti tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision*) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.8.3 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saeed et al (2013), yang berjudul “*Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*”, yang meneliti tentang pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision*) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.8.4 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et al (2016), yang berjudul “*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*”, yang meneliti tentang pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision*)

menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.8.5 Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

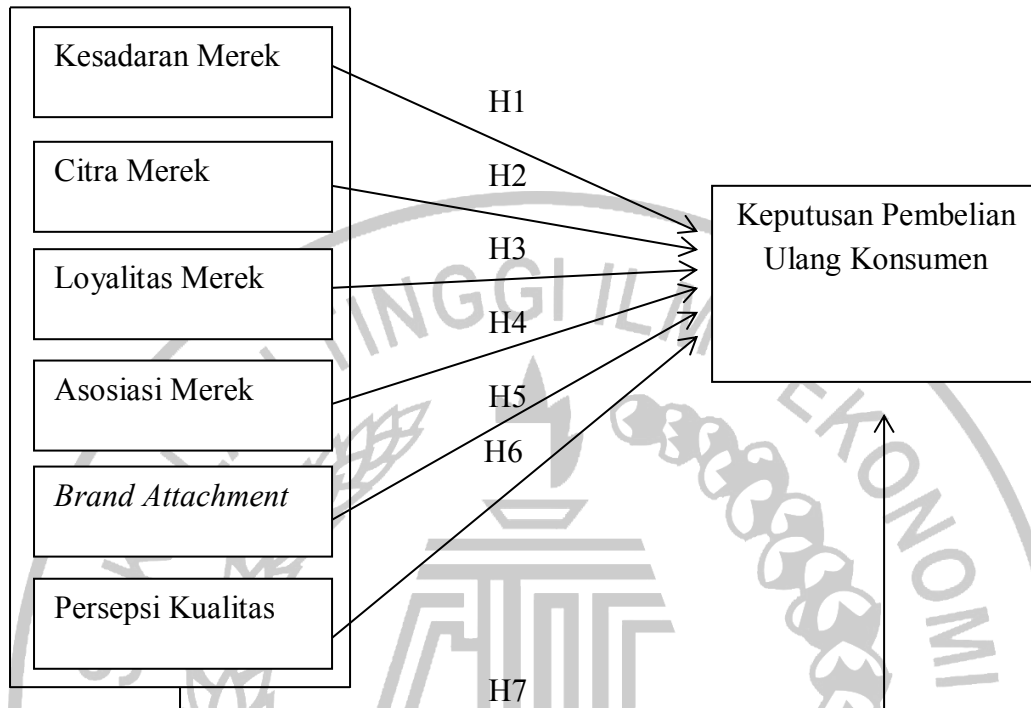
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saeed et al (2013), yang berjudul “*Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*”, yang meneliti tentang pengaruh brand attachment terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision*) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand attachment* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.8.6 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et al (2016), yang berjudul “*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*”, yang meneliti tentang pengaruh kualitas persepsi (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision*) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian pada skripsi ini adalah:



Sumber: Akhtar et al (2016), Saeed et al (2013), Oladepo dan Abimbola (2015), data diolah (2018)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam merumuskan hipotesis penelitian perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada citra merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.

- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Cleo di Surabaya
- H5: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada *brand attachment* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.
- H6: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.
- H7: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.

