

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

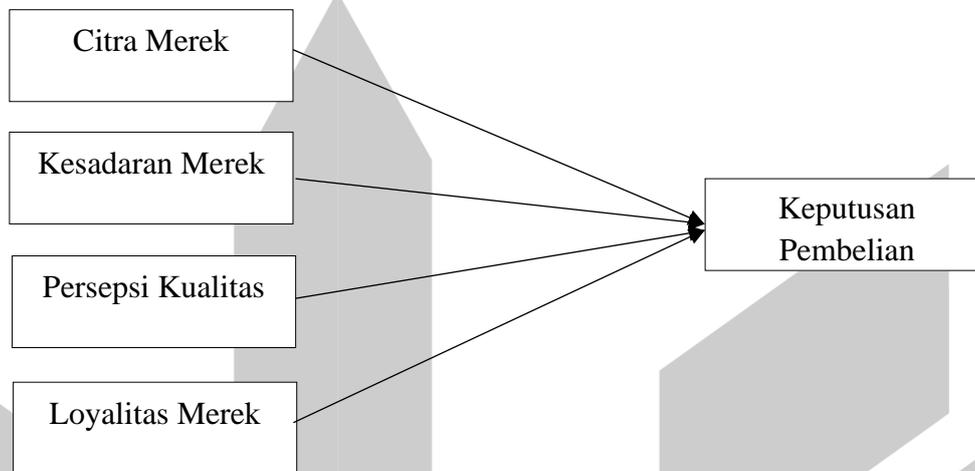
2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan acuan. Berikut penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan yaitu:

2.1.1 **Mutiara Widia Pradana Putri, Suprihatmi Sri Wardiningih & Sunarso (2016)**

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* sehingga sampel yang ada pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka pemikiran Mutiara Widia Pradana Putri *et al.*, (2016):



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN Mutiara Widia Pradana Putri *et al.*, (2016)

Persamaan :

- a. Variabel independent yang digunakan citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas.
- b. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
- c. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda

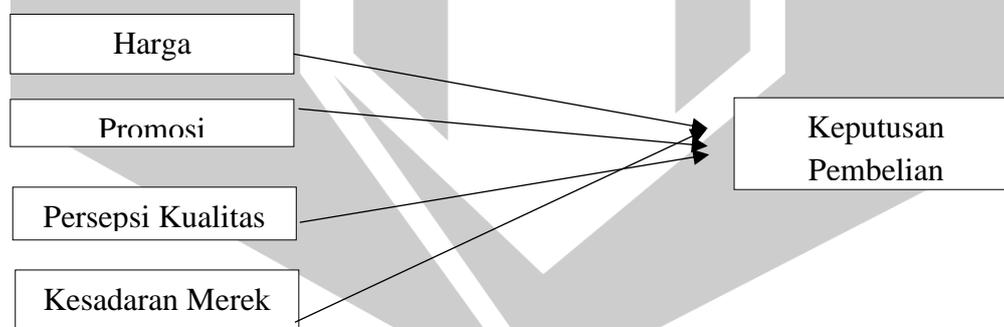
Perbedaan :

- a. Jumlah sampel yang digunakan sekarang sebanyak 98 responden, sedangkan penelitian terdahulu sebanyak 120 responden.
- b. Objek penelitian terdahulu sepatu Adidas sedangkan penelitian sekarang sepatu Reebok.
- c. Variabel independent penelitian terdahulu citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan penelitian sekarang citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas.

2.1.2 Ivan Eka Putrananda & Sasi Agustin (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu sneakers merek Vans di Mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisisioner kepada 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka pemikiran Ivan Eka Putrananda & Sasi Agustin (2018):



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN Ivan Eka Putrananda & Sasi Agustin (2018)

Persamaan :

- a. Variabel independent yang digunakan persepsi kualitas dan kesadaran merek.
- b. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
- c. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda
- d. Jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Perbedaan :

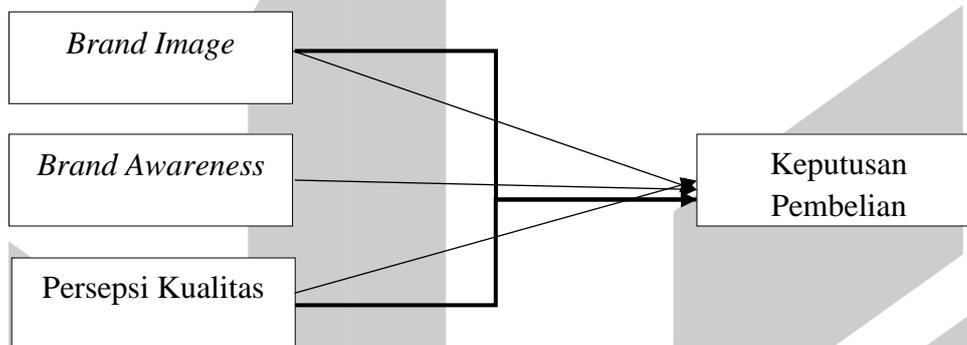
- a. Objek penelitian terdahulu sepatu Vans sedangkan penelitian sekarang sepatu Reebok.
- b. Variabel independent penelitian terdahulu harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek sedangkan penelitian sekarang citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas.

2.1.3 Asmaul, I Ketut Surabagiarta & Evita Purnaningrum (2021)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak brand image, brand awareness dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sehingga didapatkan 105 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan brand image, brand awareness dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial brand image dan persepsi kualitas berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka pemikiran Asmaul *et al.*, (2021):



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ASMAUL *et al.*, (2021)

Persamaan :

- a. Variabel independent yang digunakan *brand image*, *brand awareness* dan *persepsi kualitas*.
- b. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
- c. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda

Perbedaan :

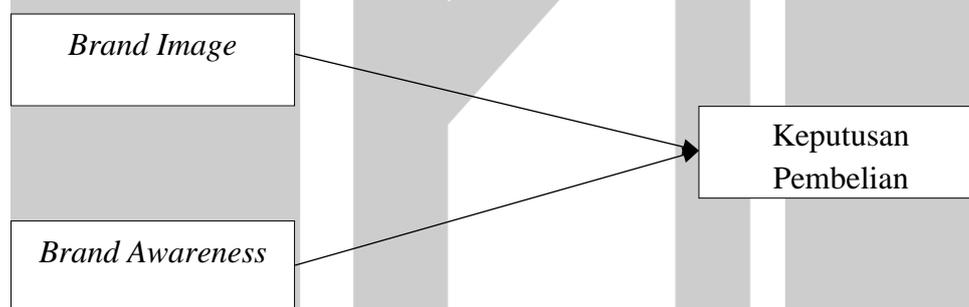
- a. Jumlah sampel yang digunakan sekarang sebanyak 98 responden, sedangkan penelitian terdahulu sebanyak 105 responden.
- b. Objek penelitian terdahulu The Body Shop sedangkan penelitian sekarang sepatu Reebok.

2.1.4 Nel Arianty & Ari Andira (2021)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Secara parsial diketahui bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka pemikiran Nel Arianty & Ari Andira (2021):



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN Nel Arianty & Ari Andira (2021)

Persamaan :

- a. Variabel independent yang digunakan *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek).
- b. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda.

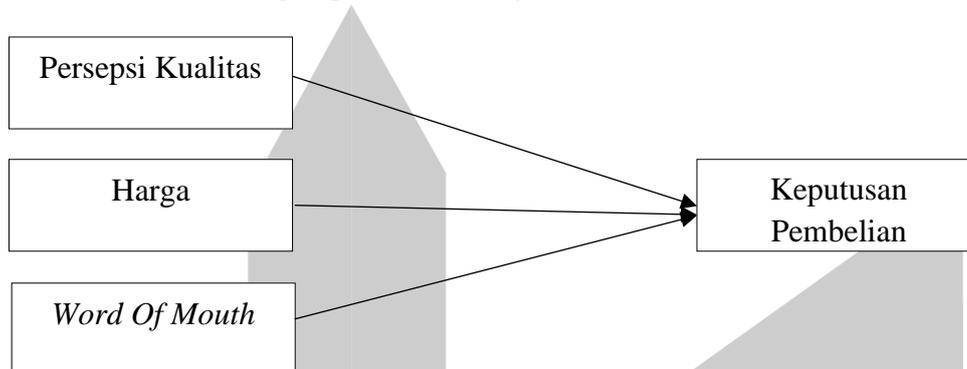
Perbedaan :

- a. Objek penelitian terdahulu helm LTD sedangkan penelitian sekarang sepatu Reebok.
- b. Jumlah sampel terdahulu sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang 98 responden.
- c. Teknik pengambilan sampel terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang *purposive sampling*.
- c. Variabel independent penelitian terdahulu persepsi *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) sedangkan penelitian sekarang citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas.

2.1.5 Aisyatun (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Sukomanunggal Surabaya”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, harga, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kecamatan Sukomanunggal Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu *accidental sampling* berjumlah 110 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kualitas, harga, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas dan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka pemikiran Aisyatun (2018):



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN Aisyatun (2018)

Persamaan :

- a. Variabel independent yang digunakan persepsi kualitas.
- b. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda

Perbedaan :

- a. Jumlah sampel yang digunakan sekarang sebanyak 98 responden, sedangkan penelitian terdahulu sebanyak 110 responden.
- b. Objek penelitian terdahulu *smartphone* Xiaomi sedangkan penelitian
- c. sekarang sepatu Reebok.
- d. Teknik pengambilan sampel terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang *purposive sampling*.
- e. Variabel independent penelitian terdahulu persepsi kualitas, harga, *Word Of Mouth* sedangkan penelitian sekarang citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas.

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Mutiara Widia Pradana Putri, Suprihatmi Sri Wardiningih dan Sunarso (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas	Variabel Bebas: -Citra merek -Kesadaran merek -Persepsi kualitas -Loyalitas merek Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	120 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	-Citra merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ivan Eka Putrananda & Sasi Agustin (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers	Variabel Bebas: -Harga -Promosi -Kesadaran merek -Persepsi kualitas Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	98 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	-Harga, promosi, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Aisyatun (2018)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kecamatan	Variabel Bebas: -Persepsi kualitas -Harga -WOM Variabel Terikat:	110 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	-Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Persepsi kualitas dan WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Sukomanunggal Surabaya	-Keputusan Pembelian			
4	Nel Arianty & Ari Andira (2021)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: -Citra merek -Kesadaran merek Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	100 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	-Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Asmaul, I Ketut Surabagiarta & Evita Purnaningrum (2021)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	Variabel Bebas: -Citra merek -Kesadaran merek -Persepsi kualitas Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	105 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	-Citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran Merek

1. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek penting bagi bisnis karena konsumen cenderung membeli produk yang berasal dari merek yang dikenalnya. Kesadaran merek dapat diartikan dengan bagai-mana sebuah merek bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah kesadaran merek merupakan kunci bagi sebuah merek untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Kesadaran merek yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen merek tanpa dibantu.

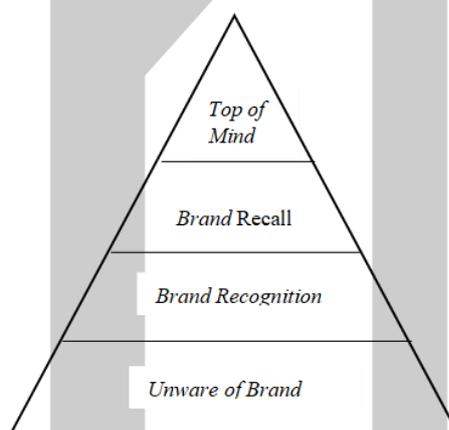
Durianto *et al.*, (2017:54) menyatakan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:207) kesadaran merek adalah kemampuan seorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk. Kesadaran merek merupakan paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek. Semakin tinggi kesadaran merek, akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat merek ketika membeli.

Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk menarik calon konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal,

menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kesadaran merek juga selalu dimonitor dan jika terjadi penurunan, perusahaan akan menggunakan segala strategi periklanan dan pemasaran hingga level kesadaran merek mereka kembali. Kesadaran merek menambah nilai bagi sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Jika perusahaan berinvestasi untuk membangun kesadaran merek, hal ini bisa membantu perusahaan tersebut untuk bertahan dan menjadi semakin maju.

2. Tingkatan Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018:91). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi kesadaran merek yaitu:



Sumber: Aaker (2018:91)

Gambar 2.6
TINGKATAN BRAND AWARENESS

- a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
- c. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
- d. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*) Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

3. Indikator Kesadaran Merek

Tjiptono (2016:56) menyatakan indikator yang dapat mempengaruhi kesadaran merek adalah:

- a. Kemampuan mengetahui tentang merek
- b. Kemampuan mengingat karakteristik merek
- c. Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya
- d. Konsumen dapat menyebutkan merek produk bila produk dari merek tersebut disebut.
- e. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu

2.2.2 Citra merek

1. Pengertian Citra Merek

Produk dengan citra merek yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:184) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:274) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli

produk. Ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

2. Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Produk atau jasa yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek

untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.

- c. Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.2.3 Persepsi kualitas

1. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas dari suatu produk. Priansa (2017:260) mengatakan jika persepsi kualitas merupakan anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:187) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian maka persepsi kualitas mencerminkan perasaan

pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

2. Indikator Persepsi Kualitas

Terdapat beberapa indikator persepsi kualitas menurut Duriyanto *et al.*, (2017:97) antara lain:

a. Kualitas Produk

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

b. Reputasi Produk

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

c. Karakteristik Produk

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

d. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2.2.4 Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dalam proses pembelian

suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan unsur penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam benak seorang konsumen sebelum, sedang, dan setelah membeli produk tersebut.

Assauri (2015:139) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan dalam jumlah berapa pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2016:50) konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:135) perilaku dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

1) Budaya

Budaya adalah faktor yang sangat penting dan penyebab paling mendasar dari sebuah keinginan dan perilaku pembelian. Budaya merupakan

seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga serta dari lembaga-lembaga yang mempengaruhinya.

2) Sub budaya

Sub budaya membuat sebuah segmen pasar dan merencanakan produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Sub budaya dibagi menjadi beberapa segmen yaitu agama, wilayah geografis, ras dan nasionalis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang ada dimasyarakat secara permanen dan teratur dengan anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

1) Kelompok

Kelompok memiliki dua macam pengertian, yakni : kelompok keanggotaan dan kelompok acuan. Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang berpengaruh secara langsung. Lalu kelompok acuan adalah kelompok yang menjadi sebuah perbandingan atau acuan secara tidak langsung mempengaruhi sikap seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan suatu organisasi pembelian yang berpengaruh langsung terhadap anggotanya untuk pengambilan keputusan membeli suatu produk. Anggotanya sendiri termasuk suami, istri dan anak.

3) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka status dalam organisasi akan semakin tinggi, sehingga mendorong secara langsung terhadap anggota yang berada dibawahnya dalam sebuah organisasi.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Seseorang akan membeli suatu barang atau jasa yang berbeda tergantung kebutuhan sesuai usia yang dipengaruhi oleh siklus kehidupan keluarga yang mereka alami.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Sebuah pekerjaan dalam setiap lingkungan ekonomi akan mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang dalam sebuah aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk dari sebuah kelas sosial dan lingkungan pekerjaan.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga bisa mempengaruhi aktivitas pembelian sesuai psikologi yang mereka miliki.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi

Setiap orang memiliki kebutuhan pada saat-saat tertentu. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis dan tekanan psikologis seseorang.

2) Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses yang melalui beberapa tahapan seperti memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan guna membentuk sebuah gambaran yang bisa mempengaruhi sebuah pembelian.

3) Pembelajaran

Setiap keputusan pembelian diperlukan sebuah pembelajaran tentang produk atau jasa yang akan dibeli agar mampu menjadi petunjuk yang baik dari beberapa produk pilihan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap akan muncul setelah melalui bertindak dan pembelajaran. Keyakinan menggambarkan sebuah produk yang akan dibeli sesuai keyakinan dari konsumen. Sedangkan sikap merupakan sebuah evaluasi, perasaan emosional dan menguntungkan maupun tidak dari setiap objek atau gagasan tertentu.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap berikut:



Gambar 2.7
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:195) yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2) Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara minat beli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek merupakan hal yang penting pada keputusan pembelian konsumen, merek yang merupakan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan. Dari hal tersebut kesadaran merek sangat penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ivan Eka Putrananda & Sasi Agustin (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nel Arianty & Ari Andira (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Perusahaan perlu menciptakan posisi merek yaitu melalui citra merek yang diciptakan secara relatif dengan pesaing. Melalui posisi yang dimiliki, merek akan memiliki citra yang jelas, berbeda, dan unggul dibenak konsumen (Simamora, 2014). Salah satu cara yang dapat dibangun adalah melalui pembentukan citra yang positif. Citra mewujudkan nilai yang besar dan nilai yang sebenarnya di medan pasar yang kompetitif yaitu kemampuan merek untuk merebut perhatian dan mempengaruhi pilihan. Merek menyediakan daya tarik emosional ketika pemikiran rasional tidak mampu memilih, dan membantu menyingkirkan ketakutan para konsumen mengenai produk. Citra terhadap suatu merek produk juga dapat dibentuk melalui pikiran manusia misal dalam memilih merek.

Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ketika asosiasi-asosiasi itu saling berhubungan kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat dan hal inilah yang mendasari konsumen melakukan pembelian (Duriyanto *et al.*, 2017). Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty & Ari Andira (2021)

yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Asmaul *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

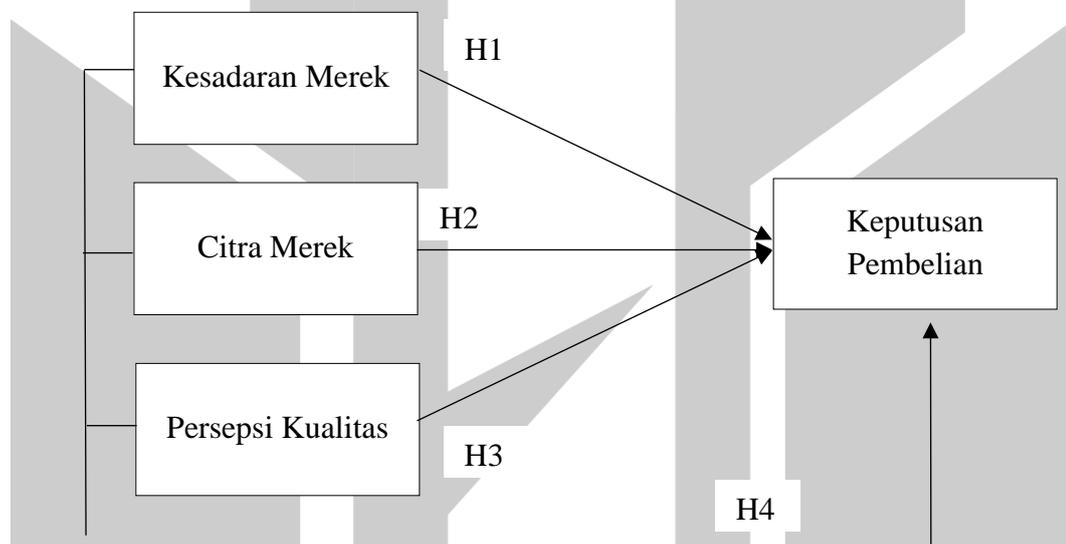
2.3.3 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Priansa (2017:260) mengatakan jika persepsi kualitas merupakan anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri. Konsumen akan melakukan pembelian didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang dibeli. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Penelitian yang dilakukan Mutiara Widia Pradana Putri *et al.*, (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas” menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ivan Eka Putrananda & Sasi Agustin (2018) serta Asmaul *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang ada pada merek tersebut maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Secara ringkas kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.8
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu :

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya.
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya.

H4 : Kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok di Surabaya.