

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Deskripsi konseptual digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan dasar untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, Menurut Amirullah (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia berbagai alternatif

pilihan. Menurut Alma (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, fitur, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Mutoharoh *et al.* (2015) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Engel (2013) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan pengertian dari keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2017) adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural factors*)

Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh individu sejak kecil dalam masyarakatnya. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh budaya dasar, sub-budaya (seperti etnis, agama, wilayah geografis), dan kelas sosial. Misalnya, konsumen dari budaya yang mengutamakan gaya hidup sehat mungkin lebih tertarik membeli produk-produk yang mendukung kesehatan.

2. Faktor sosial (*social factors*)

Faktor sosial meliputi kelompok referensi (keluarga, teman, komunitas), peran, dan status sosial. Pengaruh orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga dan teman, dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, status dan peran seseorang dalam kelompok tertentu juga bisa mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan status atau ekspektasi sosial mereka.

3. Faktor pribadi (*personal factors*)

Faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Misalnya, orang yang lebih muda mungkin cenderung membeli produk yang lebih fashionable, sementara konsumen yang lebih tua lebih mementingkan kenyamanan. Situasi ekonomi juga memengaruhi daya beli seseorang dan preferensi terhadap produk-produk dengan harga tertentu.

4. Faktor psikologis (*psychological factors*)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Motivasi seseorang untuk membeli produk tertentu bisa dipicu oleh kebutuhan dasar atau aspirasi untuk prestise. Persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama jika produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Menurut Sutisna (2014) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) indikator-indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Sutisna (2014) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Prioritas Pembelian

Pilihan produk atau jasa adalah mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memnuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan

citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. Pertimbangan dalam Membeli

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi cara (image) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Kemantapan Membeli

Waktu adalah suatu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar konsumen mantap membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Kecepatan Memutuskan Memilih Merek

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga sehingga konsumen dengan cepat bias memilih merek.

5. Kemudahan mendapatkan/memperoleh

Konsumen pada akhirnya akan mengambil pilihan pada produk yang mudah didapatkan bila dibutuhkan. Efektivitas menjadi pertimbangan. Produsen harus cerdas dalam mendistribusikan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen.

Sweeney (2011) menyatakan bahwa indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. *Buy or not buy* : keyakinan dalam membeli.
2. *Would not expect any problem* : harapan tidak mendapatkan masalah/risiko.

Dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menggunakan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2014) yang terdiri dari 4 indikator, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Aaker (2018) *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkat dari *brand awareness*:

1. *Unware of brand*

Tahapan dimana konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2. *Brand recognition*

Tahapan dimana konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand recal*

Pada tahapan ini konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4. *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen.

Menurut Nugroho (2013) *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Durianto *et al.* (2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Menurut Shimp (2014) kesadaran merek merupakan salah satu elemen dari *brand equity* yang sering diabaikan oleh perusahaan, maka dari itu beberapa

merek kurang diketahui. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk menganali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat, kemudahan saat nama tersebut dimunculkan.

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat 4 indikator yang bisa digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, yaitu:

1. Consumption

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2. Recognition

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

3. Purchase

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

4. Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

Indikator untuk mengukur *brand awarenes* yang dimiliki oleh konsumen, maka dapat menggunakan beberapa indikator berikut ini (Kotler & Keller, 2017):

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Ini adalah indikator tertinggi dari *brand awareness*. *Top of Mind* merujuk pada merek pertama yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Misalnya, jika seseorang ditanya tentang merek smartphone, merek pertama yang mereka sebutkan adalah merek yang berada di *Top of Mind* mereka. Merek yang mencapai posisi ini memiliki kesadaran tertinggi di antara konsumen dan biasanya paling sering dipilih saat pengambilan keputusan pembelian.

2. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali)

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika mereka memikirkan kategori produk tanpa adanya petunjuk khusus. Ini mengindikasikan bahwa konsumen telah menyimpan informasi tentang merek tersebut dalam ingatan mereka, dan dapat memunculkannya kembali saat relevan dengan kategori produk.

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi suatu merek ketika mereka melihat elemen visual atau verbal dari merek tersebut, seperti logo, slogan, atau kemasan produk. Ini biasanya terjadi ketika konsumen diberi petunjuk atau dihadapkan pada produk secara fisik atau melalui iklan, dan mereka dapat mengatakan bahwa mereka sudah pernah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya.

Sedangkan menurut Shimp (2014) indikator dari *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Brand recognition merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka dihadapkan pada elemen visual atau verbal tertentu, seperti logo, slogan, atau kemasan produk. Ini adalah bentuk kesadaran merek yang lebih pasif, karena konsumen biasanya merespon setelah melihat petunjuk.

2. Kemampuan mengingat merek (*recall power*)

Recall power adalah kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat suatu merek tanpa petunjuk. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang kuat dan merek tersebut tersimpan dalam ingatan mereka untuk kategori produk tertentu.

3. Mengingat merek kompetitif (*recall of competitive brands*)

Ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk tidak hanya mengingat satu merek, tetapi juga merek-merek kompetitif dalam kategori yang sama. Mengukur *recall of competitive brands* membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar, serta bagaimana merek mereka dibandingkan dengan pesaing dalam benak konsumen.

4. Titik perbedaan merek (*point of difference*)

Point of difference adalah aspek di mana merek berbeda atau unggul dibandingkan dengan merek lain di pasar. Konsumen tidak hanya mengingat merek tersebut, tetapi juga mengingat ciri khas atau keunikan yang membedakan merek tersebut dari pesaing. Hal ini penting karena titik perbedaan ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek.

Dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand awareness* menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018), yaitu: *consumption, recognition, purchase, dan recall*.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand merupakan atribut sangat penting dalam sebuah produk dan merupakan asset terpenting yang harus dimiliki perusahaan. Dalam suatu usaha yang kecil maupun besar, merek adalah hal pertama yang harus dipikirkan oleh perusahaan. *Brand* dapat memberikan nilai, mendapatkan hasil atau laba dan menciptakan diferensiasi.

Kotler (2017) merek adalah istilah, nama, simbol, tanda, kombinasi atau rancangan yang berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk pesaing. Ada perbedaan antara produk dan merek, produk adalah suatu yang dihasilkan oleh pabrik dan dapat ditiru, sedangkan merek adalah suatu ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan merupakan suatu yang dibeli konsumen. Dengan adanya merek, konsumen akan memperoleh jaminan mutu suatu produk dan mendapatkan informasi dari produk tersebut (Simamora, 2019). Dengan demikian, merek merupakan hal terpenting bagi perusahaan guna sebagai identitas yang mudah dikenal masyarakat.

Menurut Kotler (2017) *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu

merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler & Keller (2018) *brand image* memiliki 5 dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, serta *brand benefit and competence*.

Menurut Kotler & Keller (2017) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek tersebut. Dengan menciptakan brand image yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena brand image akan mempengaruhi penilaian konsumen yang diharapkan.

Supranto (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2018).

Menurut Setiadi (2013) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk / merek tersebut. Merek merupakan salah satu

faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2018).

Khasawneh & Hasouneh (2010) menyatakan konsumen mengerti akan pentingnya *brand image* pada waktu melakukan pembelian. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk/jasa yang memiliki *brand* yang baik walaupun harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan produk/jasa yang tidak memiliki *brand* yang baik walaupun harga yang ditawarkan jauh lebih murah, hal ini dikarenakan *brand* juga merupakan simbol dari status. Yusanto (2012), mengemukakan bahwa dalam membangun *brand image* yang baik harus berlaku dengan jujur, tidak membohongi konsumen, baik kuantitas maupun kualitas terhadap merek tersebut.

Brand image harus disebarakan dan disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia karena tanpa citra yang kuat perusahaan sangat sulit untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ketika konsumen mengingat sebuah merek maka asosiasi yang ada di benak konsumen akan muncul. Dan ingatan konsumen akan lebih besar, jika konsumen memiliki pengalaman yang berhubungan dengan merek (Tambunan & Widiyanto, 2012).

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2019), indikator citra merek diantaranya sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkatan reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Sedangkan indikator *brand image* menurut Aaker & Biel (2019) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Susanty & Adisaputra (2011) citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)

Ini mengacu pada seberapa positif asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Jika konsumen mengaitkan merek dengan atribut yang menguntungkan, maka citra merek tersebut akan lebih kuat dan positif. Asosiasi yang menguntungkan ini dapat mencakup kualitas produk, keandalan, reputasi, atau manfaat emosional yang didapat konsumen dari merek tersebut.

2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek mencerminkan seberapa dalam dan kuat memori konsumen tentang merek tersebut. Merek dengan asosiasi kuat cenderung lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Kekuatan ini sering kali bergantung pada frekuensi interaksi konsumen dengan merek, seperti melalui iklan, pengalaman penggunaan produk, atau kampanye pemasaran lainnya.

4. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

Keunikan dari asosiasi merek berkaitan dengan bagaimana merek tersebut menonjol dibandingkan pesaingnya. Merek dengan citra yang unik cenderung

memiliki posisi berbeda di pasar, baik dari segi fitur produk, gaya komunikasi, ataupun manfaat yang ditawarkan. Asosiasi yang unik ini menjadi salah satu elemen penting yang dapat memberikan daya saing bagi merek.

Dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand image* yang digunakan adalah indikator menurut Rangkuti (2019), yaitu: *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), dan *loyalty* (kesetiaan).

2.2 Pengaruh Antar Variabel

Pada sub bab ini akan dijelaskan bagaimana keterkaitan atau pengaruh masing-masing variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh antar masing-masing variabel akan dijelaskan berikut ini:

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2018) *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* bukan hanya tentang pengenalan nama merek, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mungkin dipilih oleh konsumen karena mereka dianggap lebih aman, handal, dan berkualitas, yang semuanya berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal

tersebut dikarenakan kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal dan percayai dibandingkan produk yang tidak mereka ketahui.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) *brand awareness* menciptakan pengaruh psikologis yang membuat konsumen lebih nyaman saat memilih merek yang mereka kenal dibandingkan merek yang tidak dikenal. Kesadaran terhadap suatu merek menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan familiaritas yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah mereka kenal karena faktor ini mengurangi risiko dan ketidakpastian yang sering muncul saat membeli suatu produk, terutama ketika pilihan yang tersedia sangat beragam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk helem LTD. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh mahasiswa, maka tingkat keputusan pembelian mahasiswa terhadap helem LTD juga akan semakin tinggi. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa membeli helem LTD dipengaruhi oleh *brand awareness* sebesar 75,5%, sedangkan 24,5% nya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhlurrahman & Tantra (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja. Hal tersebut mengandung

pengertian bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, maka tingkat penggunaan pelayanan LinkAja juga akan semakin tinggi. *Brand awareness* dan satu variabel lainnya memberikan pengaruh sebesar 55,35% terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (*discount*), dan jumlah pembelian. Oleh karena itu *brand image* yang kuat dimiliki oleh sebuah produk akan mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Aaker (2018) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mengacu pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang terkait dengan merek tersebut. Semakin baik citra merek yang ada pada benak konsumen, maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Menurut Durianto *et al.* (2017) *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan budaya tertentu. *Brand image* merupakan aset strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Di pasar Indonesia, keberhasilan merek bergantung pada kemampuannya menciptakan citra yang tidak hanya mencerminkan nilai konsumen tetapi juga sesuai dengan konteks budaya dan sosial mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya *et al.* (2024) menemukan bahwa hasil pengujian mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan perilaku advokasi konsumen. Studi ini menyoroti peran penting dari citra merek dalam membentuk keputusan konsumen dan mempengaruhi perilaku advokasi pasca pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya menumbuhkan citra merek yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan advokasi konsumen.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Vannesa & Wulandari (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks kosmetik, hubungan emosional ini sering kali terbentuk melalui iklan, testimoni pengguna, atau keterlibatan figur publik yang menjadi duta merek. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga atau komposisi produk, tetapi juga oleh hubungan psikologis yang diciptakan oleh merek tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian terkait dengan *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sari & Wahjoedi (2022)	The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decisions Is Moderated By Brand Ambassadors.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa baik secara parsial maupun secara simultan brand awareness dan brand image berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat brand awareness dan brand image yang dimiliki konsumen, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan semakin tinggi.
2	Vannesa & Wulandari (2022)	The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Promotion On Purchasing Decisions For Make Over Cosmetic Products.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Yahya <i>et al.</i> (2024)	The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Customer Purchase Decisions and Customer Advocacy Behavior: A Study on Consumers of Kapal Api Coffee Brand.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan perilaku advokasi konsumen dalam konteks konsumen kopi Kapal Api.

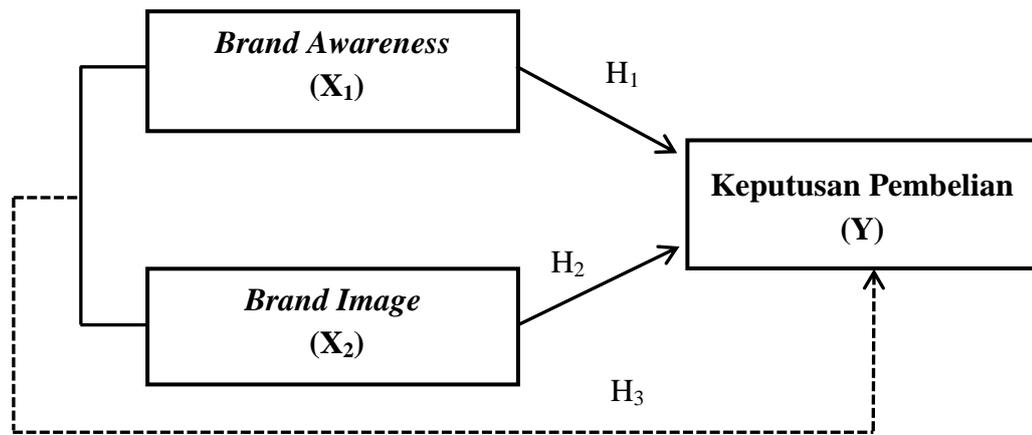
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Simanjuntak <i>et al.</i> (2023)	The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On ASUS Laptop Purchasing Decisions Of Management Students At Medan State University.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
5	Arianty & Andira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Amelfdi & Ardyan (2021)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen brand awareness, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian sebesar 27,8%.

2.4 Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



Keterangan:

H₁, H₂, H₃ : Hipotesis penelitian

X₁ : Variabel *Brand Awareness*

X₂ : Variabel *Brand Image*

Y : Variabel Keputusan Pembelian

—————> : Pengaruh Parsial Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Variabel Y

- - - - -> : Pengaruh Simultan Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Variabel Y

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli spatu merek Skechers setelah mempertimbangan beberapa alternatif pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. Schiffman & Kanuk (2014)	Kuesioner	Ordinal
2	<i>Brand Awareness</i> (X1)	Kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumption</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Recall</i>. Kotler & Keller (2018)	Kuesioner	Ordinal
3	<i>Brand Image</i> (X ₂)	Persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai atribut atau karakteristik yang diasosiasikan dengan merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (daya tarik) 4. <i>Loyalty</i> (kesetiaan). Rangkuti (2019)	Kuesioner	Ordinal

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers.
- H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers.
- H₃ : *Brand awareness* dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers.