

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan yang dihadapi oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa (Supiyandi et al., 2022). Proses pembelian dimulai ketika pembeli atau calon konsumen merasakan adanya masalah yang harus diselesaikan (karena ada stimuli dari internal ataupun eksternal), kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi alternatif apa saja yang tersedia, serta apa saja manfaat yang didapat; alternatif manakah yang memiliki manfaat paling banyak, dan akhirnya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Supiyandi et al., (2022), ekuitas merek merupakan pertimbangan besar bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, karena ekuitas merek membentuk citra positif suatu merek, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity atau ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan liabilitas dari suatu merek, nama serta simbol dari merek yang dapat mengurangi ataupun menambah ‘nilai’ (*value*) dari suatu produk atau jasa

(Aaker, 1991). Teori mengenai ekuitas merek yang digunakan didasarkan oleh teori ekuitas merek yang dicetuskan oleh David Allen Aaker. Menurut Aaker, agar aset dan liabilitas tersebut dapat ‘mendasari’ suatu ekuitas merek, pertama-tama aset dan liabilitas ini harus terhubung dengan nama dan atau simbol dari perusahaan. Adanya ekuitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen akan membantu konsumen maupun calon konsumen untuk menimbang-nimbang nilai dari suatu merek. Aset-aset dari ekuitas merek, bila positif, akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa dari suatu merek. Maka bila ekuitas suatu merek dipersepsikan negatif oleh konsumen, atau konsumen merasa bahwa perusahaan selalu gagal untuk menyampaikan janji-janjinya (dalam promosi maupun visi dan misi), konsumen akan merasa kecewa dan tidak membeli produk maupun jasa dari merek tersebut, bahkan mungkin hingga ke titik di mana konsumen akan menyebarkan informasi negatif tentang produk atau jasa tersebut. Konsep mengenai ekuitas merek sangat luas dan memiliki banyak adaptasi konsep, namun penulis menggunakan teori Aaker yang telah dikenal sebagai pelopor konsep ekuitas merek, yang juga digunakan oleh penelitian yang diacu oleh peneliti. Ekuitas merek, menurut Aaker, memiliki empat dimensi yang dapat dijadikan alat ukur ekuitas suatu merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang akan dibahas satu-persatu lebih lanjut dan dengan lebih detail pada poin berikutnya.

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat (*recall*) suatu merek (Supiyandi et al., 2022). Kesadaran merek tidak cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Namun, jika konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk, konsumen sudah hampir pasti tidak akan membeli produk ketika konsumen sama sekali tidak mengenali merek tersebut, apalagi bila merek tersebut merupakan merek yang relatif baru (Aaker, 1991). Konsumen menjadi lebih mudah dalam mengenali dan mengingat produk dari suatu merek, ketika merek tersebut memiliki nama atau simbol yang memiliki hubungan dengan usaha yang digelutinya. Misalnya, nama Tokopedia akan membantu (calon) konsumen atau audiens iklan untuk mengingat, karena Tokopedia merupakan merek yang terjun dalam platform perbelanjaan yang menaungi banyak ‘toko’.



Gambar 2.1 *Awareness Pyramid*

Sumber: *Managing Brand Equity* (Aaker, 1991)

Terdapat 4 tahapan akan kesadaran merek dan cara mengukurnya menurut Aaker, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan yang paling akhir adalah tahapan *top of mind* (Aaker, 1991), yang dapat dilihat pada Gambar 2.2. Dimulai dari tingkatan piramida paling rendah, namun belum termasuk tahapan ‘telah mengenali merek’, yaitu tahapan *unaware of brand* atau tahapan belum sadar akan adanya merek. Kemudian pada tahapan *brand recognition* atau mengenali merek, tahapan ini merupakan tahapan paling rendah dalam mengenali suatu merek, dapat dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan merek dalam kategori yang sama, misalkan dalam kategori *marketplace* terdapat Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada; responden akan menyebutkan merek yang paling dikenali. Kemudian pada tahapan berikutnya yaitu responden diberikan tingkatan ‘kelas’ dari produk suatu merek tanpa diberikan set atau kumpulan merek. Ketika responden berhasil menyebutkan nama merek tanpa perlu ‘diingatkan’ atau diberikan sekumpulan merek untuk dipilih, maka responden memiliki *brand recall* yang baik akan suatu merek, dan merek pertama yang disebutkan merupakan merek yang berada pada puncak teratas memori serta preferensi konsumen, yaitu tahapan *top of mind*. Meskipun tidak selalu, produk yang menjadi *top of mind* hampir pasti merupakan merek yang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan besar kemungkinan konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain ketika harus membeli suatu produk atau jasa.

2.1.4 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Segala sesuatu yang diasosiasikan oleh konsumen mengenai suatu merek, atau segala sesuatu yang ‘terhubung’ tentang merek, disebut dengan asosiasi merek (Aaker, 1991). Asosiasi merek merupakan suatu konsep yang sangat luas. Asosiasi merek dapat berupa perasaan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa, dapat berupa segmen konsumen (misalkan segmen konsumen anak-anak, segmen konsumen wanita yang berorientasi pada karir, dll.), dapat berupa karakteristik suatu merek atau produk, misalkan warna dominan, simbol, objek, aktivitas, suara, bahkan kelas sosial, dan lainnya. Suatu asosiasi akan merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen mendapatkan paparan atau eksposur akan *experience* atau pengalaman menggunakan produk maupun jasa, serta komunikasi produk. Ketika konsumen benar-benar ‘menyaksikan’ dan ‘merasakan’ secara langsung, maka asosiasi konsumen akan semakin kuat. Sebaliknya, jika konsumen tidak pernah ‘merasakan’ dan hanya pernah melihat iklan di televisi maupun papan iklan di jalanan, asosiasi konsumen akan menjadi lebih rendah, jauh dibandingkan dengan yang pernah merasakan secara langsung.

Terdapat 11 jenis asosiasi merek yang dipaparkan oleh Aaker, yang pertama yaitu *product attributes*, yang berarti bahwa ketika suatu atribut merupakan atribut yang penting, maka konsumen akan tidak ragu untuk membeli produk dari merek tersebut, dan sebaliknya, jika atribut tidak penting, mungkin konsumen tidak akan membelinya. Yang kedua yaitu *intangibles*. Singkatnya, *intangibles* bukanlah “omong kosong” yang jika dikomparasi

dengan merek atau produk lain, mengklaim bahwa produk yang dimiliki lebih unggul; namun, *intangibles* adalah atribut yang umum dan objektif, mengenai nilai yang dipersepsikan, keunggulan teknologi, kualitas yang dipersepsikan. Ketiga, terdapat *customer benefits*, yang dibagi 2 menjadi manfaat rasional dan manfaat psikologis. Kemudian terdapat harga relatif, kegunaan atau pengaplikasian, *user positioning*, selebriti atau orang yang terhubung dengan merek, kompetitor atau pesaing, gaya hidup dan kepribadian konsumen, *product class*, dan asosiasi berdasarkan area geografis atau negara.

2.1.5 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen akan kualitas suatu produk atau jasa secara umum (Aaker, 1991). Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai persepsi akan kualitas atau 'superioritas' mengenai fungsi dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu merek, jika dibandingkan dengan produk atau jasa lain (Supiyandi et al., 2022). Pertama-tama, persepsi kualitas merupakan 'persepsi' konsumen, yang artinya bukanlah merupakan suatu penilaian yang objektif. Persepsi kualitas tidak sama dengan *satisfaction*, melainkan persepsi kualitas didefinisikan sebagai perasaan yang *intangible* dan menyeluruh terhadap suatu merek, dan biasanya didasari oleh beberapa dimensi, seperti karakteristik produk yang dinyatakan oleh merek tersebut, misalnya, produk tersebut mengklaim bahwa produknya reliabel dan memiliki kinerja yang prima. Ketika karakteristik merek yang diinginkan 'sesuai' dengan kenyataan menurut konsumen, maka konsumen akan

mempersipikan kualitas merek tersebut sebagai merek yang berkualitas tinggi.

Persepsi kualitas yang tinggi memiliki nilai, yang dikategorikan dalam 5 nilai menurut Aaker. Persepsi kualitas yang tinggi dapat menjadi *reason-to-buy*, atau alasan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen mungkin merasa kurang memiliki dorongan untuk melakukan riset atau mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan di sinilah pentingnya persepsi kualitas. Ketika konsumen malas untuk mencari informasi, maka konsumen akan langsung memilih merek yang dipersipikan memiliki kualitas yang baik, dan akan menghindari merek yang memiliki persepsi kualitas yang buruk.

2.1.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas didefinisikan sebagai bentuk kesetiaan konsumen dan perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen tidak akan berpindah ke merek lain (Supiyandi et al., 2022). Sedangkan, loyalitas merek merupakan konsep untuk mengukur seberapa setia konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991), yang pada penelitian kali ini ingin meneliti kesetiaan terhadap merek Tokopedia. Loyalitas merek dapat dikategorikan dalam 5 tingkatan yang dapat dilihat pada Gambar 2.3, pada piramida paling bawah belum terdapat loyalitas, di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga dan dengan mudah mengganti merek ketika dirasa harga lebih mahal ataupun merek lain memiliki keunggulan yang lebih. Pada tingkatan kedua dari bawah, *satisfied/habitual buyer*, para konsumen pada tingkatan ini cukup puas dengan produk maupun layanan dari merek, dan tidak memiliki ketidakpuasan atau alasan lain untuk

berganti ke alternatif merek lain, namun mungkin berganti pada merek lain jika dirasa merek kompetitor memiliki keuntungan yang lebih. Pada tingkatan ketiga, terdapat konsumen yang telah puas dengan produk maupun jasa, namun masih rentan terhadap *switching* atau berganti ke merek lain, jika biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen lebih besar. Maka, pada tingkatan ini, perusahaan harus memenangkan loyalitas konsumen dengan cara memberikan *benefit* yang lebih dari pada pesaing. Pada tingkatan keempat dari bawah atau kedua dari atas, terdapat konsumen yang benar-benar menyukai merek. Pada tingkatan ini, konsumen memiliki keterikatan emosional pada merek, namun bisa jadi konsumen belum benar-benar mengerti alasan mengapa konsumen menyukai merek ini, bisa jadi hanya karena konsumen telah membeli produk atau menggunakan jasanya sejak lama. Yang terakhir, tingkatan paling tinggi yaitu konsumen yang merupakan konsumen yang 'berkomitmen' terhadap merek. Konsumen pada tingkatan ini memiliki kebanggaan tersendiri dalam membeli, menggunakan, maupun dengan suka rela dan percaya diri menyarankan merek ini kepada orang di sekitarnya.



Gambar 2.2 *Loyalty Pyramid*

Sumber: *Managing Brand Equity* (Aaker, 1991)

2.2 Penelitian Terdahulu dan Acuan

Penelitian terdahulu menjadi dasar penulisan serta dasar pedoman penulis dalam melakukan penelitian. Melalui penelitian terdahulu, peneliti semakin memahami teori dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melangsungkan suatu penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi penulisan pada penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil
1	(Supiyandi, Hastjarjo, & Slamet, 2022) <i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decision.</i>	Mencari tahu seberapa signifikan pengaruh ekuitas merek dari Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.	<i>Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase intention</i>	Objek penelitian: pengambilan keputusan pembelian kosnumen Jumlah responden 100 orang, menggunakan <i>non-probability sampling</i> . Alat analisis: SPSS 23	Semua dimensi ekuitas merek secara keseluruhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial (H2 diterima). Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian (H3 diterima). Asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H4 ditolak). Loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H5 diterima). Ketika terdapat peningkatan dari <i>brand equity</i> , maka akan semakin tinggi pula keyakinan dan keinginan

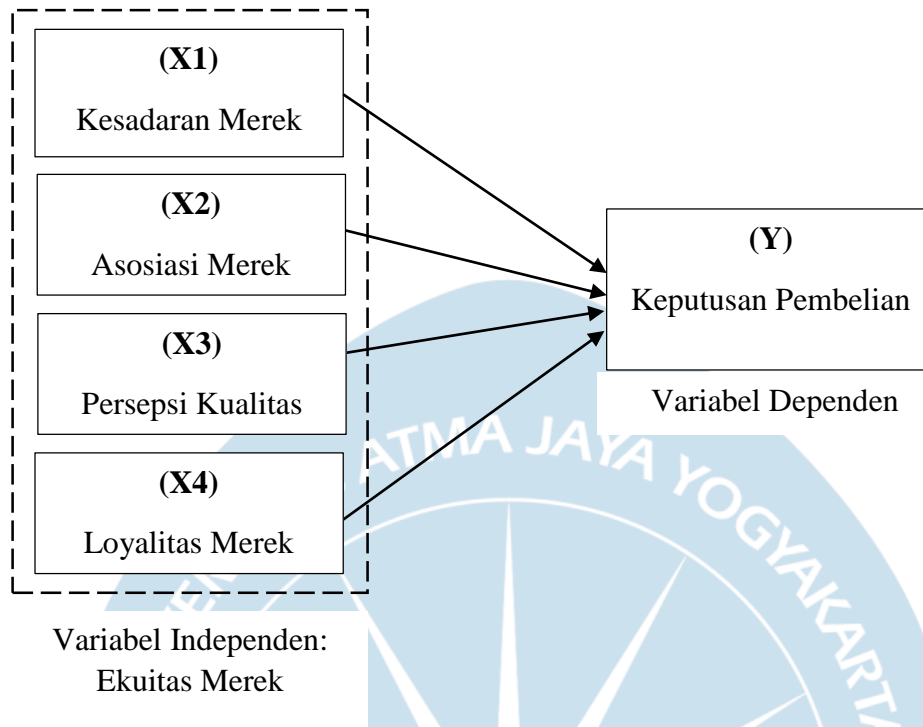
					konsumen untuk melakukan pembelian.
2	(Su & Chang, 2017) <i>Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward Fast Fashion: A consumer-based brand equity approach</i>	Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas merek dari merek-merek <i>fast fashion</i> .	<i>Brand awareness, brand association, brand uniqueness, perceived quality, perceived value, brand loyalty, purchase intention</i>	Objek penelitian: loyalitas konsumen Jumlah narasumber wawancara singkat sebanyak 46 mahasiswa, jumlah responden untuk penelitian lanjutan sebanyak 419 sampel valid. Alat analisis: LISREL 9.1	Dari keenam hipotesis, <i>brand awareness</i> (H1), <i>perceived value</i> (H3), <i>organizational associations</i> (H5), dan <i>brand uniqueness</i> (H6) diterima (maka, H2 dan H4 ditolak). Keempat variabel ini berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, yang artinya asosiasi yang kuat, yang didukung dengan produk yang menarik, kompetitif, dan unik; akan membuat konsumen memiliki perasaan yang positif terhadap merek, dan menghasilkan loyalitas. Selain itu, melalui <i>perceived value</i> , jika konsumen merasa produk 'bernilai' dan berguna bagi konsumen, konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Produk <i>fast fashion</i> bukanlah produk dengan kualitas

					premium, namun tetap dibeli oleh para konsumen, karena kualitasnya mengalahkan 'nilai' yang didapat oleh para konsumen. <i>Brand personality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen <i>fast fashion</i> . Kesimpulannya, hanya sebagian dimensi <i>brand equity</i> yang lebih efisien dibandingkan dimensi <i>brand equity</i> yang lainnya.
3	(Lee, Goh, & Nazri, 2018) <i>Understanding purchase intention of university students towards skin care products</i>	Mengamati faktor yang berkontribusi terhadap minat pembelian konsumen tentang produk perawatan kulit, yaitu keempat dimensi <i>brand equity</i> .	<i>Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase intention</i>	Objek penelitian: Minat pembelian produk perawatan kulit Jumlah responden 150 mahasiswa di Melaka, Malaysia. Alat analisis: SmartPLS	<i>Brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty</i> berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian produk perawatan kulit pada mahasiswa di Melaka.

Sumber: Data Sekunder (2022)

2.3 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka pikir atau model penelitian yang dirancang oleh penulis untuk membantu penulis serta pembaca dalam mencerna hal-hal yang diteliti:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat beberapa asumsi yang mengarah kepada hasil yang ingin dicapai oleh peneliti:

2.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Ketika calon konsumen mengenali dan bisa mengingat nama suatu merek, maka konsumen akan menjadi lebih familiar terhadap merek tersebut, serta berpotensi untuk menjadi lebih berkomitmen untuk membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut (Supiyandi et al., 2022). Kesadaran merek diasosiasikan dengan seberapa kuat suatu merek berada dalam ingatan konsumen, yang mana hal ini dapat dicapai salah satunya dengan usaha pemasaran, terutama pengiklanan (Lee et al., 2019). Menurut Aaker (1991), merek yang populer dan dikenal masyarakat luas akan

lebih berpotensi untuk lebih dikenal dan dirasa unik dari perspektif konsumen, sehingga minat beli konsumen akan lebih tinggi. Pada penelitian terdahulu, kesadaran merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial (Supiyandi et al., 2022). Maka dari itu, hipotesis yang dirumuskan oleh penulis sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

2.4.2 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Segala informasi, baik positif maupun negatif dari suatu merek yang ada dalam benak konsumen disebut sebagai asosiasi merek (Emari et al., 2012). Apapun informasi yang diproses oleh konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Ketika informasi yang diproses oleh konsumen merupakan informasi positif, maka akan menstimulasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada merek, dan sebaliknya. Namun, pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Supiyandi et al., 2022). Dari sisi lain, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2019), yang menyatakan bahwa ketika merek memiliki citra yang membuat konsumen dapat membedakan merek dengan kompetitor dan menimbulkan ‘perasaan’ pada konsumen merupakan suatu keunggulan sekaligus kerugian bagi perusahaan. Keunggulan didapat jika citra merek yang ditangkap oleh konsumen merupakan citra merek positif, namun merupakan kerugian jika citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan citra merek negatif. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa asosiasi merek terbukti berpengaruh terhadap pembelian (Lee et al., 2019).

H2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Pada variabel persepsi kualitas, konsumen menilai suatu merek secara umum dan keseluruhan, meskipun bukan secara objektif (Lee et al., 2019). Persepsi kualitas yang positif atau baik dapat mempengaruhi pilihan konsumen, mendiferensiasikan perusahaan dengan merek kompetitor, serta yang terpenting yaitu dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Aaker, 1991). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial (Supiyandi et al., 2022).

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

2.4.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Ketika konsumen setia kepada satu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian lagi, meskipun harga dari produk mengalami perubahan, dan seringkali perubahan harga tersebut adalah ‘peningkatan’ harga (Aaker, 1991). Konsumen yang setia terhadap suatu merek akan lebih percaya diri dalam membuat suatu keputusan (Supiyandi et al., 2022). Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa loyalitas merek merupakan dimensi ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lee et al., 2019). Penelitian lain juga menyatakan bahwa di antara empat dimensi ekuitas merek, yang paling berpengaruh merupakan variabel loyalitas merek (Supiyandi et al., 2022).

H4 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.