

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekuitas Merek

Menurut Aulia & Briliana, n.d. (2017), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan dengan konsumen. Ekuitas merek juga mengacu pada utilitas tambahan ke produk dari nama merek yang sering diyakini menjadi kontribusi terhadap keuntungan jangka panjang perusahaan menurut Chen (2008) dalam Widhiarta & Wardana (2015). Hal ini dapat dilihat dari cara konsumen merasakan, berpikir, dan bertindak dengan hal yang berhubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dikuasainya. Menurut Nigam (2011) dalam Widhiarta & Wardana (2015) ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan menjadi lebih baik, layanan kebutuhan pelanggan lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Wiastuti & Kimberlee (2018) juga menyatakan hanya perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pangsa pasar.

Menurut Soebianto (2014) dalam dunia pemasaran, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan terus bergerak lebih maju untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya perlu mengetahui mengenai ekuitas merek produknya. Ekuitas merek menjadi posisi penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya dimana ekuitas merek dijadikan sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi

pemasaran dari suatu produk. Wiastuti & Kimberlee (2018) menyatakan semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan selanjutnya dapat menuntun konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2. Kesadaran Merek

Menurut Buil et al., (2013) kesadaran merek merupakan tahap pertama untuk menciptakan ekuitas merek. Aulia & Briliana, n.d. (2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengenali atau mengingat merek secara detail. Kesadaran merek juga berkaitan dengan jejak merek dalam memori, dimana hal ini dapat menjadi tolak ukur seseorang dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Brewer & Zhao (2010) dalam Shabbir et al., (2017) berpendapat jika konsumen mendengar atau melihat tentang merek, konsumen dapat mengetahui merek dengan baik. Merek yang menjadi pertimbangan serius untuk dibeli dapat meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan merek tersebut masuk dalam bahan pertimbangan.

Cara komunikasi pemasaran yang berharga seperti telepon data, telepon *online*, dan iklan media, konsumen dapat memperoleh kesadaran merek. Hal ini dikarenakan memberikan pernyataan tentang kelebihan produk dan keandalannya yang membantu meminimalkan ancaman dalam penilaian dan pilihan produk saat konsumen membeli produk, menurut Rubio et al., (2014). Menurut Aaker (2013)

menyatakan kesadaran merek memiliki tempat tertentu dalam memori atau benak konsumen untuk menciptakan sebuah nilai. Berikut ini adalah tingkatan kesadaran merek konsumen terhadap merek suatu produk dari tingkat terendah sampai dengan tingkatan tertinggi

a. *Unaware of brand*

Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tingkat ini, konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek pada suatu kategori produk.

b. *Brand recognition*

Tingkat kedua yaitu *brand recognition*, dimana pada tingkat ini merupakan tingkat minimal kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek. Pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian, *brand recognition* menjadi sesuatu yang penting.

c. *Brand recall*

Brand recall atau bisa disebut sebagai pengingat kembali terhadap merek, didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of mind*

Faktor utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen adalah merek. Tingkat ini terjadi ketika responden ditanya secara langsung tanpa diberi petunjuk untuk mengingat. Merek yang disebutkan pertama kali merupakan *top of mind*, dimana responden dapat menyebutkan suatu nama merek dari berbagai kategori produk tertentu.

2.3. Asosiasi Merek

Menurut Aulia & Briliana, n.d. (2017), asosiasi merek mengandung makna bagi konsumen dan simpul merek dalam ingatan yang berkaitan dengan simpul informasi lainnya. Asosiasi merek yang dihasilkan semakin kuat membuat seseorang berpikir semakin dalam mengenai informasi produk dan berhubungan dengan pengetahuan merek yang ada. Menurut Foroudi (2018) menciptakan asosiasi merek dan kepercayaan merek yang menguntungkan sangat penting dalam mengidentifikasi keberhasilan sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan. Asosiasi merek didefinisikan sebagai arti merek bagi konsumen atau apapun yang terkait dalam memori dengan merek. Sya'idah et al., (2020) menyatakan umumnya yang membuat keputusan pembelian dan loyalitas merek pelanggan adalah asosiasi merek yang membentuk citra merek sebagai pijakan konsumen.

Grewal (2013) menyatakan asosiasi merek mencerminkan hubungan mental pelanggan mengenai merek dan fitur-fitur utama merek tersebut, seperti logo, slogan atau kepribadian unik dari merek. Aaker (1997) dalam Wiastuti & Kimberlee (2018) menyatakan asosiasi merek memiliki tiga dimensi untuk mengukur asosiasi merek, yaitu sebagai berikut :

a. Attribute

Penggambaran karakteristik dari suatu merek, apa yang dipikirkan oleh konsumen yang berhubungan dengan merek atau yang dimiliki oleh merek tertentu ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut menurut Keller (2013). Menurut

Kotler & Amstrong (2011) dalam Wiastuti & Kimberlee (2018) atribut di bagi menjadi beberapa bagian antara lain kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, label, kemasan, dan pelayanan pendukung produk.

b. Benefit

Nilai pribadi konsumen yang melekat pada atribut produk atau layanan dan dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu *functional*, *experiential*, dan *symbolic* menurut Keller (2013).

c. Attitude

Evaluasi kesukaan atas penggunaan produk yang berhubungan dengan motivasi diri sendiri menurut Aaker (1997) dalam Wiastuti & Kimberlee (2018).

2.4. Loyalitas Merek

Suatu komitmen yang dipegang teguh untuk mengulangi pembelian produk atau layanan merupakan definisi loyalitas merek menurut Shabbir (2020). Loyalitas merek juga merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap merek tertentu di atas pesaing lainnya. Menurut Huo et al., (2022) loyalitas merek dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan berbagai cara seperti peningkatan pangsa pasar termasuk mendapatkan banyak pelanggan, dukungan perluasan merek, rendahnya pengeluaran pemasaran, dan mempertahankan merek dari ancaman persaingan. Konsumen yang loyal mengacu kepada konsumen yang berulang kali membeli merek yang sama dan tidak rentan terhadap fitur produk,

harga, dan kenyamanan pengguna atau atribut lain yang disediakan oleh produk merek lainnya.

Loyalitas merek menurut Sasmita & Norazah (2015) adalah inti dari setiap nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen yang loyal merupakan konsep dari loyalitas merek. Sebuah merek yang memiliki pelanggan yang kecil tetapi menjadi pelanggan yang sangat setia dapat memiliki ekuitas yang signifikan. Loyalitas merek juga merupakan inti bagian dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena merupakan ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek menurut Priansa (2017). Menurut Popp & Wilson (2018) loyalitas merek juga menjadi salah satu impuls utama profitabilitas karena memberikan keunggulan biaya dengan menahan konsumen setia perusahaan, dan memberikan lebih banyak niat untuk membeli dan mengurangi sensitivitas harga. Loyalitas merek menurut Algesheimer (2005) dalam Wiastuti & Kimberlee (2018) memiliki dua dimensi, yaitu:

a. *Behavioural brand loyalty*

Komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali atau mengulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten. Terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menunjukkan potensi dan menyebabkan peralihan perilaku.

b. *Attitudinal brand loyalty*

Adanya niat pembelian berulang dan kesediaan untuk mengeluarkan uang lebih dalam jumlah besar atau kesediaan konsumen yang loyal untuk memperoleh suatu merek. Adanya niat untuk melakukan *word of mouth* untuk berbicara mengenai hal-hal baik mengenai merek tersebut.

2.5. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian psikologis tentang kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya oleh konsumen, menurut Sanyal & Datta (2011) dalam Saleem et al., (2015). Menurut Aaker (2008) dalam Sya'idah et al., (2020) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dan jasa yang sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. Persepsi kualitas memainkan peran penting dalam membangun merek. Nguyen et al., (2022) juga percaya bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan dengan pengetahuan pelanggan ketika mereka melihat dan menyentuh produk dari suatu perusahaan mengenai apa yang mereka lihat dan mereka rasakan. Menurut Liu et al., (2017) untuk memilih suatu merek dari merek pesaing perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi harus memiliki keunggulan kompetitif dan lebih menguntungkan karena persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan preferensi merek dan dapat memotivasi konsumen.

Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan merek mengenai keunggulan berdasarkan isyarat intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek) menurut Asshidin et al., (2016).

Sumarwan (2009) dalam Sivaram et al., (2019) menyatakan suatu merek dinilai dapat memenuhi harapan konsumen ketika konsumen memiliki persepsi baik tentang kualitas suatu merek. Evgeniy et al., (2019) menyatakan persepsi kualitas dibangun dari perbedaan antara standar kualitas konsumen dan kualitas nyata dari suatu produk atau layanan. Pengaruh tak terbatas dari karakteristik produk yang diproduksi yang memungkinkan konsumen untuk menentukan kualitas suatu barang atau jasa disebut persepsi kualitas. Persepsi kualitas dapat memperluas persepsi konsumen dan dapat meramalkan masa lalu penjualan dengan baik menurut Parboteeah (2009) dalam Astuti et al., (2023). Zeithmal (2006) dalam Zufrie & Sahputra (2021) juga berpendapat persepsi kualitas dalam pandangan konsumen memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Terdapat beberapa nilai dari persepsi kualitas, antara lain: alasan untuk membeli, diferensiasi, harga optimum, minat saluran distribusi, dan perluasan merek.

2.6. Persepsi Harga

Menurut Cockril & Goode (2015), persepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Hal ini membuat persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan pembelian. Kemudian, Kotler & Keller (2016) menyatakan persepsi harga adalah sejumlah biaya yang harus dibayar pembeli untuk barang

atau jasa yang digunakan atau dibeli oleh konsumen. Persepsi harga menjadi bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual kemudian akan dibandingkan dengan barang lain yang menawarkan harga yang lebih wajar menurut Lee & Lawson (2011) dalam Bimaruci & Havidz (2022). Vera (2015) menyatakan harga merupakan konfirmasi dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai yang ditawarkan nantinya akan direspon oleh pelanggan secara berbeda-beda.

Menurut Alma (2007) dalam Arjuna & Ilmi (2020) pada dasarnya harga jual harus dapat menutup seluruh biaya ditambah dengan keuntungan yang wajar. Harga merupakan faktor penentu permintaan pasar, sehingga dapat mempengaruhi posisi perusahaan dalam suatu pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Arjuna & Ilmi (2020) faktor harga yang ditentukan oleh konsumen diambil dari keterjangkauan suatu harga pada produk, manfaat yang dapat diambil meskipun harganya di atas rata-rata pasar, membandingkan kualitas dengan harga seimbang atau tidak, dan membandingkan harga dengan produk pesaing lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2015), terdapat beberapa dimensi persepsi harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga : harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena terdapat adanya perbedaan kualitas.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat : jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : mahal-murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk.

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mengambil keputusan membeli suatu produk menurut Hertina et al., (2022). Kebiasaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau pembeli. Kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual adalah definisi dari keputusan pembelian. Seseorang akan melalui beberapa tahapan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan akan suatu produk, dalam pengambilan keputusan pembelian. Drumond (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan mengenai pembelian dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Nugroho (2018) juga menyatakan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang

mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh banyak faktor. Faktor tersebut dapat berasal dari konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar atau pengaruh eksternal konsumen menurut Ihwah (2015). Menurut Kotler & Amstrong (2009) dalam Wahyuni et al., (2021) keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan antara lain:

a. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli mengetahui perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Stankevich (2017) menyatakan pemasar penting untuk menentukan apa dan siapa targetnya, bagaimana demografinya, dan memiliki tahapan strategi untuk mengembangkan kebutuhan konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut atau konsumen sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Menurut Sunarto (2018) pada tahap ini konsumen biasanya mencari informasi produk ketika ingin mencoba produk baru terutama untuk produk yang memiliki manfaat tertinggi yang didapat dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan, dan lain-lain.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen harus melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif dan menentukan langkah selanjutnya setelah mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai banyak hal. Stankevich (2017) menyatakan konsumen memilih salah satu atribut terpenting yang menjadi dasar pengambilan keputusan akhir atau menggunakan metode *cut-off*.

d. Keputusan pembelian

Setelah melewati tahap awal, pembeli mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan yang diambil mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Menurut Qazzafi (2019) konsumen akan membeli merek atau produk yang menurutnya berada ditingkat tertinggi dalam tahap evaluasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimalkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan lain setelah pembelian, atau menghabiskan lebih banyak waktu mengevaluasi sebelum membeli.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Nguyen et al., (2022) dengan judul “*The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision : A Case Study of Retailers Distribution*”. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara ekuitas merek pengecer dengan keputusan pembelian pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk distributor ritel. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga adalah faktor yang menjadi mayoritas mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di rantai pengecer.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2022) dengan judul “*Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision : A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam*” bertujuan untuk menginvestigasi determinan ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk di *mobile* ritel, mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, dan mengusulkan rekomendasi dan implikasi untuk mendorong konsumen membeli produk di *mobile* ritel. Penelitian ini menunjukkan loyalitas merek, asosiasi merek, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan persepsi kualitas dan kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan di *mobile* ritel.

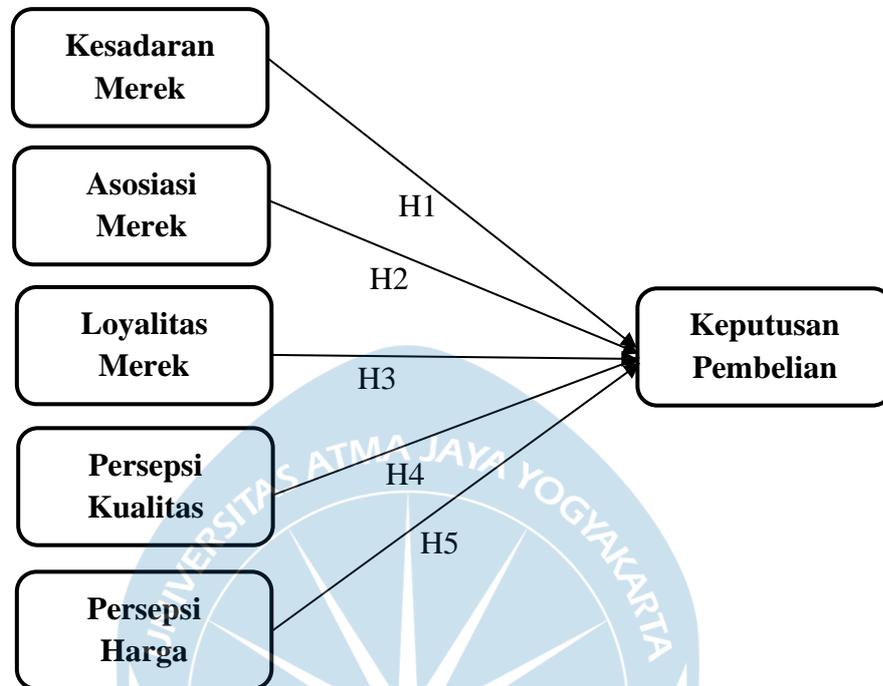
Penelitian juga dilakukan oleh Siali et al., (2016) dengan judul *“Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Decision: A Case Of An International Brand Of Footwear”*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen pada merek alas kaki internasional. Pada penelitian ini terdapat empat elemen model ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian alas kaki merek internasional. Tiga model lainnya juga berperan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian alas kaki merek internasional.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Adam & Akber (2016) dengan judul *“The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones”* bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal membeli ponsel. Terdapat empat elemen ekuitas merek pada penelitian ini yang mencakup: asosiasi merek, kesadaran merek, kualitas merek, dan loyalitas merek. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah keempat variabel berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ponsel dengan hasil yang paling signifikan ditunjukkan oleh loyalitas merek dan asosiasi merek dengan perbedaan hasil yang sangat tipis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<p>“<i>The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision : A Case Study of Retailers Distribution</i>”. (Nguyen et al., 2022)</p>	<p>Analisis faktor eksplorasi, Uji Kaiser Meyer Olkin, Analisis korelasi pearson, ANOVA, dan analisis regresi.</p>	<p>Loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk distributor ritel.</p>
<p>“<i>Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision : A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam</i>”. (Nguyen et al., 2022)</p>	<p>Uji Kaiser Meyer Olkin, Analisis faktor eksplorasi, Analisis korelasi, Analisis regresi multivariat.</p>	<p>Loyalitas merek, asosiasi merek, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan persepsi kualitas dan kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan di <i>mobile ritel</i>.</p>
<p>“<i>Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Decision: A Case Of An International Brand Of Footwear</i>”. (Siali et al., 2016)</p>	<p>Uji reliabilitas dan Analisis korelasi Pearson.</p>	<p>Persepsi kualitas memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian alas kaki merek internasional. Tiga model lainnya juga berperan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian alas kaki merek internasional.</p>
<p>“<i>The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones</i>”. (Adam & Akber, 2016)</p>	<p>Analisis statistik deskriptif, Analisis korelasi Pearson, dan Analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Keempat variabel yang terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, kualitas produk, dan loyalitas merek berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ponsel dengan hasil yang paling signifikan ditunjukkan oleh loyalitas merek dan asosiasi merek dengan perbedaan hasil yang sangat tipis.</p>

2.9. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Rangkuti (2017). Hal ini disebabkan karena ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada produk atau jasa lainnya. Menurut Dodds et al., (1991) dalam Nguyen et al., (2022) kesadaran merek merupakan komponen penting dalam niat beli konsumen dan beberapa merek akan terakumulasi dalam benak konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, asosiasi merek juga merupakan atribut merek yang muncul di benak pelanggan saat berdiskusi tentang suatu merek menurut Ahsan et al., (2020). Keller (1993) dalam Nguyen et al., (2022) berpendapat sebuah asosiasi merek dapat diciptakan melalui asosiasi dengan sikap, atribut, atau manfaat.

Karena besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, loyalitas merek juga penting bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kim et al., (2020) loyalitas merek dan minat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen. Lee & Park (2016) juga menunjukkan loyalitas merek memainkan peran yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian.

Persepsi kualitas biasanya diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan suatu merek produk atau jasa. Menurut Gupta et al., (2020) persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi pendahulu yang penting bagi daya saing merek secara tidak langsung. Kualitas menjadi penting bagi konsumen karena jika layanan yang dirasakan konsumen melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan terus menggunakan fasilitas atau produk dan mungkin akan meningkatkan reputasi menurut Mmutle & Shonhe (2017).

Persepsi harga menurut Kotler & Keller (2016) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Hal ini menjadikan persepsi harga sebagai penentu utama pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga juga menjadi perhatian utama konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

2.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Keller (1993) dalam Nguyen et al., (2022) kesadaran merek termasuk *brand recall* dan *brand recognition*. Ketika konsumen melihat suatu produk, konsumen harus dapat mengingat kembali nama merek dari produk tersebut. Kesadaran merek merupakan kapasitas konsumen dalam pemikiran mereka untuk mengidentifikasi keberadaan merek sambil mengaturnya. Terdapat tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda menurut Aaker (1991) dalam Nguyen et al., (2022), antara lain: pengenalan merek, ingatan merek, dan *top of mind*.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) dalam Lisa et al., (2020) saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian pertimbangan sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas dapat dipertanggungjawabkan sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sudah di kenal. Menurut Nguyen et al., (2022) kesadaran merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen, termasuk pengenalan merek dan ingatan merek. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.

Asosiasi merek berarti *positioning* merek bahwa tidak ada produk lain dalam kategori tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen menurut

Nguyen et al., (2022). Aaker (1991) dalam Nguyen et al., (2022) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan dengan suatu merek. Asosiasi merek juga segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung menghubungkan ingatan konsumen dengan suatu merek.

Menurut Assael (1992) dalam Lisa et al., (2020) manfaat positif asosiasi merek dapat memberikan *reason to buy* yang berarti alasan untuk melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Lisa et al., (2020) juga berpendapat asosiasi merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut dengan mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.

Loyalitas merek menurut Aaker (2009) dalam Lisa et al., (2020) berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Aaker juga berpendapat tingkat loyalitas merek berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dan dapat menciptakan rasa percaya diri yang tinggi pada saat pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pelanggan merasa memiliki hubungan terikat dengan merek sehingga pelanggan yakin akan keputusannya untuk membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.

Penelitian yang dilakukan Astuti & Cahyadi (2007) dalam Lisa et al., (2020) juga membuktikan loyalitas merek menjadi salah satu elemen ekuitas

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Hasilnya membuktikan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek memiliki kecenderungan menjadi lebih percaya diri terhadap pilihan merek yang pelanggan pilih. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan “inti dari program pemasaran adalah produknya”. Perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan nilai yang diinginkan konsumen untuk menciptakan keunggulan bersaing menurut Anwar et al., (2020). Sebuah studi yang dilakukan oleh Amron (2018) juga menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tertentu dan mempengaruhi konsumen secara langsung mengenai keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek menurut Durianto dkk. (2004) dalam Lisa et al., (2020). Keputusan pembelian dan loyalitas dapat diciptakan melalui kesan kualitas yang positif terhadap suatu produk. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Menurut Aaker (2009) dalam Lisa et al., (2020) mengatakan secara langsung, persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau

dapat mengadakan analisis yang detail. Selain itu, konsumen juga merasa lebih yakin bahwa dengan merek tersebut konsumen dapat menghindari risiko pemakaian menurut Durianto dkk. (2004) dalam Lisa et al., (2020). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.

Menurut Fatmawati & Soliha (2017), persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk mengatur, memilih, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan makna gambaran dunia. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh salah satu sektor yaitu, harga. Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam Wahyuni & Pardamean (2016) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Fatmawati & Soliha (2017) yang menemukan bukti bahwa persepsi harga mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda *matic*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.