

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek menurut Sallam merupakan seperangkat aset serta liabilitas yang berkaitan erat dengan sebuah merek, nama dan simbol. Aset dari sebuah merek akan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan dari merek tersebut. Pelanggan menjadikan atribut merek sebagai preferensi secara keseluruhan untuk memilih merek secara objektif (Sallam, 2016).

Menurut Keller, dkk. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dihasilkan oleh sebuah produk. Hasil produk ini dianggap sebagai investasi di masa lalu yang telah melakukan kegiatan pemasaran pada merek tertentu. Ekuitas merek menjadi jembatan antara merek di masa lalu dan kemudian seharusnya didapatkan di masa depan (Keller dkk., 2015).

Ekuitas merek menurut Aaker & Joachimsthaler (2000) dalam Jones adalah sebuah aset yang wajib dimiliki oleh sebuah merek. Aset ini berkaitan dengan simbol serta nama yang dapat menambah produk atau layanan. Aset ini dikelola yang dibagi menjadi empat dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*percieved quality*), asosiasi merek

(*brand association*), serta loyalitas merek (*brand loyalty*) (Jones, 2018).

2.1.1.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Lalaounis kesadaran merek merupakan segala sesuatu yang memungkinkan seorang konsumen untuk mengingat (*Brand Recall*) atau mengenali (*Brand Recognition*) sebuah merek (Lalaounis, 2021).

Kesadaran merek menurut Aaker & Joachimsthaler (2000) dalam Warsa adalah aset yang sering kali diremehkan. Kesadaran merek telah terbukti memengaruhi persepsi dan bahkan selera. Orang-orang menyukai hal-hal yang sudah dikenal dan siap untuk menganggap segala macam sikap yang baik terhadap barang-barang yang sudah dikenalnya. Saat ini pasar mengubah kesadaran menjadi persepsi keunggulan teknologi dan penerimaan pasar (Warsa, 2023)

Kesadaran merek memiliki tingkatan yang menjelaskan bahwa seseorang memiliki tingkat kesadaran terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran merek yaitu tidak mengenal (*unaware of brand*), pengenalan (*brand recognition*), mengingat kembali (*brand recall*), merek yang muncul pertama di benak konsumen (*top of mind*) (Permadi, 2016)

2.1.1.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Rois dkk. merupakan koneksi secara pemikiran, perasaan, persepsi, pengalaman yang didapatkan, kepercayaan, serta sikap terhadap suatu brand. Pelanggan dihubungkan oleh merek yang memberikan berbagai pengetahuan informasi terkait dengan produk yang dimiliki oleh merek tersebut (Rois, dkk., 2020).

Menurut John dkk. (2006) dalam Xiong *Brand Association* atau asosiasi merek merupakan koneksi secara mental atau hubungan yang dibuat oleh konsumen antara sebuah merek dengan atribut, karakteristik, atau manfaat tertentu. Asosiasi merek menjadi sebuah kunci terkait prediksi konsumen untuk merespon sebuah produk atau layanan baru yang dihadirkan oleh merek yang sudah ada. Asosiasi yang positif akan mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan keberhasilan eksistensi merek (Xiong, 2022).

Menurut Aaker & Joachimsthaler (2000) dalam Juliana asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang dapat menghubungkan pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan terhubung melalui beberapa faktor yaitu citra pengguna, atribut produk, situasi dari pengguna, asosiasi organisasi merek, lambang serta kepribadian dari merek.

Asosiasi merek digunakan untuk mengukur manajemen merek yang perlu untuk dikembangkan yang kemudian membuat program yang dapat menghubungkan faktor asosiasi dengan merek (Juliana, 2019).

2.1.1.3 Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan menurut Aaker & Joachimsthaler (2000) dalam Kato adalah asosiasi yang berfokus pada suatu hal yang mempengaruhi asosiasi merek yang didapatkan dari konsumen. Asosiasi merek mempengaruhi banyak konteks serta yang memungkinkan atau sudah mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Pengaruh profitabilitas diukur melalui *return* saham perusahaan (Kato, 2021).

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan menurut Parasuraman dkk. (1994) dalam Danjuma merupakan salah satu konteks dari pemasaran yang kaitannya dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Kualitas yang dirasakan lebih menekankan kepada persepsi pelanggan tentang keunggulan atau ketidaksempurnaan dari layanan. Kualitas yang dirasakan pelanggan berasal dari pengalaman, interaksi dengan penyedia, komunikasi merek, ekspektasi, serta lingkungan pelanggan. Kualitas yang dapat dipenuhi

atau melebihi harapan akan mendapatkan *perceived quality* yang tinggi, jika tidak memenuhi ekspektasi maka *perceived quality* akan rendah (Danjuma, 2018).

Menurut Chernev kualitas yang dirasakan memiliki merupakan dimensi yang sangat penting untuk merek. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pelanggan memberikan sinyal tentang baik atau buruknya kualitas merek. Sinyal dari pelanggan didapatkan dari perbandingan merek satu dengan merek lainnya. Perusahaan akan berusaha untuk memperbaiki kualitas dengan menggunakan kerangka perbandingan yang didapatkan dari ulasan tertinggi oleh pelanggan terhadap suatu produk (Chernev, 2017)

2.1.1.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Richardson, dkk. (1994) dalam Agbeyegbe & Salihu Loyalitas merek merupakan ketidakmampuan atau ketidakinginan pelanggan mencoba sebuah merek baru. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan serta kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan karena menggunakan merek yang sama di masa lalu. Loyalitas merek melibatkan peran serta komitmen pelanggan untuk terus meningkatkan perhatian serta minat pada produk atau jasa tertentu. Eksistensi dan preferensi akan membuat konsumen lebih

memilih satu merek dibanding dengan merek pesaing. Membangun dan mempertahankan loyalitas merek akan mempengaruhi perilaku konsumen serta strategi dalam melakukan pemasaran yang lebih efektif (Agbeyegbe & Salihu, 2022)

Loyalitas merek menurut Aaker & Joachimsthaler (2000) dalam Agnesia dkk. merupakan inti dari nilai merek. Konsep inti dari loyalitas merek memperkuat intensitas serta ukuran dalam segmen loyalitas. Merek yang basis utamanya pelanggan kecil tetapi loyal akan meningkatkan ekuitas merek secara signifikan (Agnesia, dkk., 2022).

Menurut Kotler & Keller (2008) dalam Dimiyati & Subagio loyalitas merek adalah tingkat keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa sebuah merek. Pelanggan membeli secara konsisten dari waktu ke waktu yang tanpa mempertimbangkan pemasaran, keunggulan serta kelebihan dari merek lain atau kompetitor. Loyalitas merek menjadi kehidupan merek yang perlu untuk terus dikembangkan dan dipelihara dalam jangka waktu yang panjang (Dimiyati & Subagio, 2016).

2.1.2 Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Menurut Solomon keputusan pembelian merupakan kecenderungan individu untuk melakukan kegiatan pembelian

sebuah produk atau jasa pada merek tertentu. Individu melakukan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu motivasi, preferensi serta evaluasi merek. Secara lebih mendalam faktor individu yaitu pengaruh psikologis, sosial serta situasi yang dapat membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2017).

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam Widyaningtyas & Untoro keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan tahapan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan. Faktor - faktor keputusan pembelian meliputi sikap subjektif pelanggan terhadap sebuah produk serta persepsi individu terkait dengan produk tersebut. Sikap subjektif dalam keputusan pembelian ini pandangan positif atau negatif pelanggan pada sebuah merek, sedangkan persepsi individu meliputi ketersediaan produk, harga, serta kemudahan untuk mendapatkan produk dari merek tersebut (Widyaningtyas & Untoro, 2018).

Keputusan pembelian menurut Kotler (2001) dalam Komalasari, dkk. adalah bagian dari proses pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk ingin atau niat untuk membeli sebuah produk serta jasa. Kotler mengatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi faktor pribadi, sosial, situasional, serta psikologis konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian digunakan oleh sebuah merek untuk menciptakan dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Merek dapat mengetahui kebutuhan, referensi serta pengaruh pelanggan terkait dengan produk, promosi, serta harga (Komalasari, dkk., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	The Relationship Between Brand Equity And Intention To Buy : The Case Of Convenience Stores	1. Kesadaran merek 2. Kualitas yang dirasakan 3. Asosiasi merek 4. Loyalitas merek 5. Niat beli	Metode Sampling : Survei terstruktur Responden : Konsumen yang membeli di toko convenience dan berencana untuk beralih dari toko tradisional ke convenience Jumlah Responden : 200 Alat analisis : Statistical Package for the Social Sciences.	Faktor <i>brand association</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen <i>convenience store</i> Kota Ho Chi Minh di Vietnam
2.	Applying Consumer - Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding	1. Brand loyalty 2. Brand Awareness 3. Perceived quality	Metode Sampling : Convenience sampling Responden : Turis yang mengunjungi Macau yang berasal dari	Faktor dari <i>brand equity</i> yaitu <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>perceived</i>

		<ul style="list-style-type: none"> 4. Brand image 5. Brand performance 6. Brand attitude 7. Purchase intention 	<p>Asia dengan kelompok usia 21 hingga 40 tahun.</p> <p>Jumlah Responden : 327</p> <p>Alat analisis : Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 20.0)</p>	<p><i>quality</i> dan citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli.</p>
3.	The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers	<ul style="list-style-type: none"> 1. Brand awareness 2. Perceived quality 3. Brand association 4. Brand loyalty 5. Purchase intention 	<p>Metode Sampling : Random Sampling</p> <p>Responden : Perempuan dengan rentan usia 17 hingga 50</p> <p>Jumlah Responden : 182</p> <p>Alat analisis : Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 24.0)</p>	
4.	Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent	<ul style="list-style-type: none"> 1. Brand awareness 2. Brand association 3. Perceived quality 4. Brand loyalty 5. Purchase intentions 	<p>Metode Sampling : Non - random sampling yaitu kuesioner tertutup</p> <p>Responden : Konsumen yang berbeda dari pasa Kuala Lumpur dan Selangor di Malaysia.</p> <p>Jumlah Responden : 260</p> <p>Alat analisis : Anova Test</p>	
5.	Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Kualitas yang dirasakan 3. Perceived Price 	<p>Metode sampling : Stratified random sampling (Pengambilan sampel acak bertingkat)</p> <p>Responden : Orang dewasa dengan</p>	<p>Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Price, dan Social</p>

	<p>Smartphone Brands</p> <p>Zahid dan Omkar (2016)</p>	<p>4. Social Influencc</p> <p>5. Niat beli</p>	<p>kelompok usia 18 hingga 35 tahun yang menggunakan merek <i>smartphone</i> internasional</p> <p>Jumlah responden : 200</p> <p>Alat analisis : Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20.0)</p>	<p>Influence secara signifikan mempengaruhi Purchase Intension</p>
6.	<p>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention</p> <p>Prasetia dan Hidayat (2021)</p>	<p>1. Kesadaran merek</p> <p>2. Asosiasi merek</p> <p>3. Kualitas yang dirasakan</p> <p>4. Loyalitas merek</p> <p>5. Niat beli</p>	<p>Metode sampling : teknik nonprobability sampling yaitu convenience sampling</p> <p>Responden : konsumen atau calon konsumen yang akan atau telah membeli semen</p> <p>Jumlah responden : 200</p> <p>Alat analisis : Smart PLS 3.0</p>	<p>Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.</p> <p>Kualitas yang dirasakan tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap niat beli.</p>
7.	<p>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Toward Purchase Intention Of Emina Cosmetic Product In Bandung Region</p> <p>Enjelina dan Dewi (2021)</p>	<p>1. Kesadaran merek</p> <p>2. Asosiasi merek</p> <p>3. Kualitas yang dirasakan</p> <p>4. Loyalitas merek</p> <p>5. Niat beli</p>	<p>Metode sampling : teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling</p> <p>Responden : pelanggan kosmetik merek emina di Bandung</p> <p>Jumlah responden : 100</p> <p>Alat analisis : SPSS 20.0</p>	<p>Loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.</p> <p>Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap niat beli.</p>

8.	<p>Analisis pengaruh brand equity terhadap purchase intention pada produk private label studi kasus</p> <p>Nugroho dan Burhani (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Kualitas yang dirasakan 4. Loyalitas merek 5. Resiko yang dirasakan 6. Ekuitas merek 7. Keputusan pembelian 	<p>Metode sampling : teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling</p> <p>Responden : sedang atau pernah berbelanja di Carrefour, mengetahui produk private label Carrefour, dan pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk private label Carrefour</p> <p>Jumlah responden : 285</p> <p>Alat analisis : IBM SPSS Statistics 22</p>	<p>Elemen ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli</p>
----	---	---	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian

Kesadaran merek didefinisikan sebagai proses mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (Putra & Lestari, 2023). Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan nilai merek dan mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen pada merek (Afandi & Muthohar, 2023). Konsumen yang telah mengetahui merek cenderung akan memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila kesadaran terhadap suatu merek yaitu tinggi, maka kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli merek tersebut juga tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh

penelitian yang dilakukan Pratama dkk. (2023) bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti lain juga menyatakan hasil yang sama bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Dari hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk membuktikan hasil diatas pada bisnis produk perumahan. Atas dasar tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Asosiasi Merek terhadap Keputusan pembelian

Aaker (1991) dalam Rivaldo (2021) mendefinisikan asosiasi merek sebagai suatu hal yang berhubungan dengan ingatan tentang suatu merek, atau dapat disimpulkan sebagai semua kesan yang muncul dibenak konsumen terkait ingatan pada merek. Asosiasi merek yang dimaksud yaitu berupa atribut produk maupun manfaat produk bagi pelanggan (Nugroho dkk., 2020). Apabila asosiasi merek yang dimiliki suatu merek yaitu baik atau bernilai positif maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut. Hal tersebut telah dibuktikan oleh Ontarina (2022) dalam

penelitiannya yang mendapatkan hasil bahwa asosiasi merek dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu merek. Selain itu, Susilowati dan Sari (2020) juga menyatakan hal yang sama bahwa asosiasi merek memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Penelitian-penelitian di atas menjadi dasar peneliti untuk membuktikan apakah benar asosiasi merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengajukan hipotesis 2 sebagai berikut

:

H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian

2.3.3 Kualitas Yang Dirasakan terhadap Keputusan pembelian

Kualitas yang dirasakan pada penelitian ini mengacu pada kualitas produk atau layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang dirasakan atau *perceived quality* merupakan persepsi konsumen pada kualitas maupun keunggulan produk atau jasa, dapat dilihat dari segi fungsi dan pemenuhan kebutuhan konsumen (Supiyandi dkk., 2022). Persepsi kualitas bersifat objektif, artinya kualitas yang dirasakan oleh seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Konsumen yang merasakan kualitas baik terhadap

produk atau layanan yang digunakan cenderung lebih memilih dan melakukan pembelian pada merek tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Wang dkk. (2020) bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Wayasa dkk. (2021) juga mendapatkan hasil yang sama bahwa kualitas yang dirasakan menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua penelitian diatas menjadi dasar penulis untuk mengetahui hubungan antara kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian konsumen perumahan Graha Padma Semarang. Maka penulis mendapatkan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

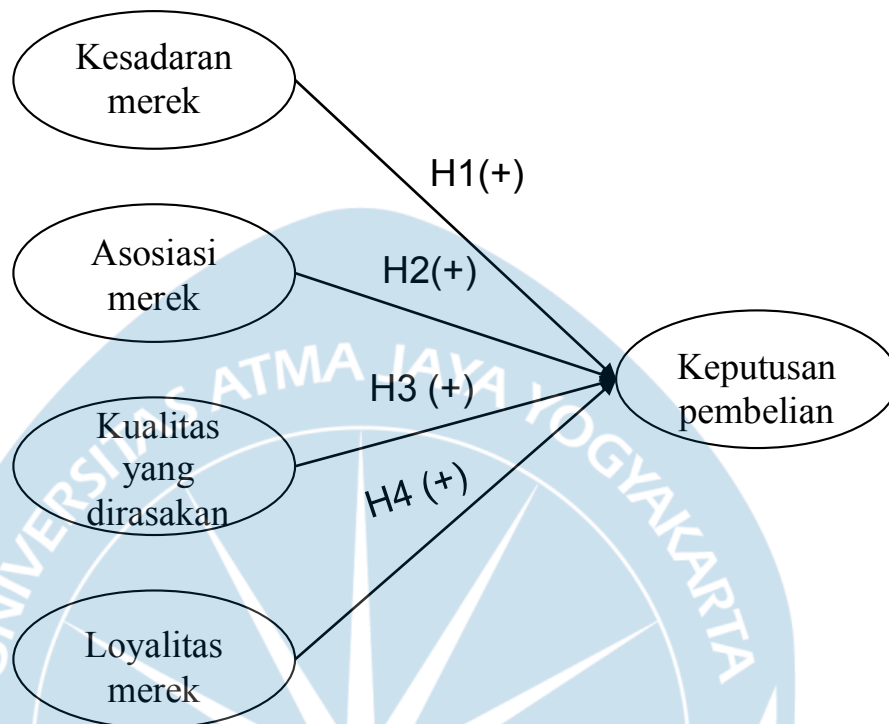
2.3.4 Loyalitas Merek terhadap Keputusan pembelian

Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa tertentu walaupun terdapat beberapa preferensi merek yang dapat dibeli (Haudi dkk., 2022). Loyalitas merek berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen dengan suatu merek setelah periode waktu tertentu, biasanya hal ini ditandai dengan adanya pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, hal tersebut menyebabkan

keputusan pembelian yang tinggi pula. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machi dkk. (2022) yang menunjukkan adanya hubungan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung pula dengan penelitian Büyükdağ (2021) yang mendapatkan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Atas dasar itu, penulis tertarik untuk membuktikan temuan di atas pada perumahan Graha Padma Semarang, maka penulis mengajukan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Model Kerangka Penelitian



Sumber : Hoang, dkk., 2020

berdasarkan kerangka dari penelitian di atas, maka diketahui bahwa variabel bebas atau variabel independen pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu kesadaran merek (H1), asosiasi merek (H2), Kualitas yang dirasakan (H3), dan loyalitas merek (H4). Penelitian ini juga memiliki variabel terikat atau variabel dependent yaitu keputusan pembelian