

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kumpulan teori-teori yang relevan sebagai dasar dan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Selain itu, pada bab ini juga dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, serta model konseptual penelitian yang digunakan

2.1. Landasan Teori

2.1.1. CBBE (*Customer-Based Brand Equity*)

Menurut Aaker (1991) dalam Beig & Nika, (2019), ekuitas merek merupakan sekumpulan kategori dari kewajiban merek yang terkait dengan nama atau simbol suatu merek yang dapat meningkatkan nilai yang ada dalam suatu produk. Customer-Based Brand Equity (CBBE) diukur berdasarkan kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), serta niat pembelian di masa depan (brand loyalty). Ekuitas merek adalah sebuah nilai yang dimiliki merek dan tercermin dalam penilaian perusahaan karena kepemilikan atas merek. Selain itu ekuitas merek juga menunjukkan nilai ekonomi dan menggambarkan keuntungan yang dapat dihasilkan merek (Kotler & Keller, 2022).

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur ekuitas merek. Pertama, pendekatan biaya (*cost approach*), yaitu dengan melihat berapa banyak biaya yang sudah dikeluarkan untuk membangun merek, seperti biaya iklan, desain merek, riset pasar, hingga biaya hukum. Kedua, pendekatan pasar (*market approach*), yang dilakukan dengan cara membandingkan pendapatan dari produk yang menggunakan merek dengan produk sejenis yang tidak bermerek, lalu dikurangi dengan biaya yang digunakan untuk membangun merek tersebut. Ketiga, pendekatan finansial (*financial approach*), yaitu menghitung nilai ekuitas merek berdasarkan prediksi pendapatan merek di masa depan, yang kemudian dihitung dalam bentuk nilai saat ini (*net present value*), dengan memperhitungkan kontribusi merek terhadap pendapatan dan risiko ketidakpastian yang mungkin terjadi (Kotler & Keller, 2022).

2.1.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan sebuah konsep mendasar dalam pemasaran yang menunjukkan sejauh apa konsumen bisa mengingat karakteristik sebuah merek yang sudah melekat (Anand, 2023). Kesadaran merek mengacu pada kesanggupan konsumen dalam mengingat dan mengenali bahwa merek ini adalah sebuah bagian pada kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Kesadaran merek mengukur jumlah pelanggan di pasar yang dapat mengidentifikasi dan mengingat kembali keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Tetapi kemampuan konsumen untuk mengenali produk itu tidak sama dan bergantung akan tingkat komunikasi merek yang ditawarkan Perusahaan. Maka dari itu penting untuk tahu level kesadaran merek konsumen untuk menentukan strategi yang tepat (Sitorus et al., 2022). Kesadaran merek memiliki berbagai dimensi yang digunakan: (1) *Brand Recall* adalah bagaimana konsumen mengingat saat mereka diminta menyebutkan sebuah merek yang terlintas dalam pikiran, (2) *Brand Recognition* adalah bagaimana konsumen mengenali merek dalam satu kategori dengan menyebutkan ciri-cirinya, (3) *Brand Choice* adalah bagaimana konsumen memilih merek yang akan dimasukkan kedalam pilihan mereka ketika membeli produk atau layanan, (4) *Top of Mind* adalah ketika konsumen sudah secara otomatis mengasosiasikan produk dengan merek tanpa harus berpikir panjang (Wardhana, 2024).

2.1.3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merujuk pada segala bentuk informasi yang berkorelasi, secara langsung atau tidak langsung, dengan pemahaman konsumen mengenai suatu merek. Agar berdampak positif pada kinerja merek, asosiasi ini harus memiliki karakteristik yang menguntungkan, kuat, dan unik. Selain mencakup atribut dan manfaat produk, asosiasi merek juga dapat meliputi aspek seperti kepribadian merek, nilai-nilai organisasi yang bersifat non-fisik, serta hubungan dengan kategori produk tertentu (Aaker & Moorman, 2023). Menurut Firmansyah (2019) asosiasi merek adalah hal yang dapat meningkatkan nilai positif sebuah

merek di mata konsumen. Asosiasi merek berperan untuk menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan merek di benak pelanggan.

Asosiasi merek memiliki peran penting untuk memanfaatkan citra positif dan kinerja bisnis bagi perusahaan guna meningkatkan perluasan merek, dimana perusahaan dapat memperkenalkan rangkaian produk baru dan berpotensi mendapat manfaat dari produk yang sudah ada. (Shamsudin et al., 2020). Menurut Aaker (2013) dalam Prasetia (2021), asosiasi merek berhubungan terhadap semua kesan yang muncul di dalam benak konsumen tentang sebuah merek. Asosiasi merek menggambarkan pendapat konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk dari berbagai kesan, dari kebiasaan penggunaan, manfaat yang ditawarkan, karakteristik produk, harga, serta perbandingan dengan pesaing. Asosiasi ini dapat memberikan dorongan atau alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan merasa terhormat saat menggunakan merek, puas dengan keunikan yang ditawarkan, dan puas dengan kualitas yang diberikan merek (Prasetia, 2021).

2.1.4. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah bagaimana pelanggan memandang mengenai mutu atau kelebihan suatu produk atau layanan yang dievaluasi berdasarkan fungsinya jika dibandingkan dengan lainnya. Persepsi kualitas konsumen berkaitan dengan mutu produk atau layanan yang disediakan. Umumnya, perusahaan berusaha menjaga kualitas tersebut agar tetap stabil dan memenuhi standar yang baik (Wiasuti & Kimberlee, 2018). Persepsi kualitas mengacu pada bagaimana konsumen memandang kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap standar kualitas yang ditawarkan merek (Khohar & Hermanto, 2024).

Persepsi kualitas merupakan sebuah bagian dari nilai merek, sehingga kualitas yang baik akan memiliki persepsi yang tinggi, dan akan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut daripada pesaing (Prasetia, 2021). Persepsi mengenai kualitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketika konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk, dimana mereka membeli atau menikmati produk (Lestariani et al., 2018). Menurut Bernués et al. (2003) terkait dengan persepsi kualitas pada suatu produk ada dua jenis: (1) atribut intrinsik dimana lebih menekankan aspek fisik suatu produk, seperti fitur yang ada, warna, bentuk, daya tahan, dan estetika. (2) atribut ekstrinsik dimana berada diluar produk seperti harga, merek, asal produk, toko, kemasan, dan informasi produksi.

2.1.5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah bagaimana keterikatan konsumen pada merek yang meliputi aspek perilaku dan emosional. Loyalitas dalam perilaku terlihat ketika pelanggan secara terus-menerus memilih produk atau layanan dari merek tersebut (Aaker & Moorman, 2023). Menurut Putri & Deniza (2018) dalam Patoding & Muzammil (2023) loyalitas merek adalah sebuah komitmen kuat dari konsumen untuk melakukan *repurchase* terhadap merek di waktu mendatang. Ketika seorang pelanggan mengunjungi toko untuk membeli produk yang sama, namun produk tersebut sedang habis, pelanggan memilih untuk pulang tanpa mencari alternatif dari merek lain. Hal ini mencerminkan bentuk loyalitas merek.

Loyalitas ini menunjukkan komitmen konsumen untuk terus membeli produk dan layanan dari suatu organisasi, terlepas dari tindakan kompetitif yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini mencerminkan dedikasi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan organisasi tersebut di masa depan (Banbula, 2024). Loyalitas konsumen memiliki beragam bentuk dan tingkatan. Dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, loyalitas sering kali terbentuk karena pelanggan merasa puas dan terus melakukan pembelian secara rutin tanpa perlu pertimbangan lagi. Dalam situasi ini, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan. Pertama, ketersediaan produk harus dijaga agar pelanggan dapat dengan mudah menemukannya. Kedua, tingkat kepuasan pelanggan harus terus dipantau untuk mendeteksi potensi penurunan kepuasan. Ketiga, pembelian berulang menjadi indikator utama yang mencerminkan loyalitas pelanggan. Terakhir, keinginan untuk merekomendasikan produk mencerminkan tingkat kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek (Aaker & Moorman, 2023).

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen memilih 2 atau lebih alternatif pilihan dalam melakukan pembelian yang dianggap paling tepat (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian dapat juga disebut sebagai tujuan akhir dari upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Saktiawan & Harsono, 2021).

Keputusan pembelian konsumen mencakup perilaku konsumen selama proses membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Aktivitas fisik individu yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini disebut sebagai keputusan pembelian konsumen (Thuy et al., 2022). Umumnya, keputusan pembelian akan condong pada merek yang disukai oleh konsumen setelah mereka memberi peringkat dan mempertimbangkan merek-merek dan membentuk niat untuk membeli. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga (Kotler, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>"Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decision"</i> (Supiyandi et al., 2022)	Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Asosiasi Merek Loyalitas Merek Keputusan Pembelian	Metode <i>sampling</i>: <i>purposive sampling</i>, kuantitatif. Kriteria responden: pengguna Shopee yang mengakses melalui aplikasi maupun website. Survei: Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner terstruktur secara <i>online</i> kepada 100 responden dari berbagai segmen. Alat analisis: regresi linear berganda dengan SPSS	Ekuitas merek, yang terdiri dari persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian online secara signifikan. Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian. Asosiasi merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.
<i>"The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand"</i>	Pemasaran Viral Celebrity endorser Asosiasi Brand	Metode <i>sampling</i>: <i>non-probability sampling</i>, kuantitatif Kriteria responden: orang yang membeli atau menggunakan produk perawatan kulit MS Glow	Pemasaran Viral tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk perawatan kulit MS Glow.

<i>Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products”</i> (Rayhaan & Pasaribu, 2022)	Keputusan Pembelian	Survei: data diambil dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk <i>skincare</i> MS Glow Alat analisis: PLS-SEM	Endorsement oleh Selebriti berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian konsumen produk perawatan kulit MS Glow. Asosiasi Merek berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian konsumen produk perawatan kulit MS Glow.
<i>“The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions”</i> (Praditya & Purwanto, 2024)	Pemasaran Viral Pemasaran Merek Kesadaran Merek Keputusan Pembelian	Metode <i>sampling</i>: <i>purposive sampling</i>, kuantitatif Kriteria responden: laki laki atau perempuan dari usia <30 tahun sampai 40 tahun, Pendidikan dari SMA/ perguruan tinggi/gelar sarjana, total responden 543 orang Survei: menggunakan kuesioner dengan disebar melalui Google Form, jenis pertanyaan tertutup dengan skala likert 5 poin Alat analisis: PLS-SEM	Pemasaran Viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
<i>The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision</i>	Performa Persepsi Harga Image Merek Asosiasi Merek	Metode <i>sampling</i>: desain penelitian bersifat deskriptif-korelasi. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan 113 kuesioner kepada responden yang memenuhi	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli Honda CBR 150R tidak mempertimbangkan aspek kinerja dan persepsi harga dalam keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, keputusan mereka dipengaruhi oleh citra merek dan asosiasi merek.

<i>of Honda CBR150R in Surabaya</i> (Saktiawan & Harsono, 2021)	Keputusan Pembelian	kriteria inklusi. Data dianalisis menggunakan analisis regresi ganda. Kriteria responden: kriteria yang ditetapkan adalah pengguna <i>All New CBR 150R</i> melakukan pembelian dalam kondisi baru dalam kurun waktu 3 hingga 6 bulan, dengan niat sendiri untuk membeli, dan menggunakan uang pribadi untuk membeli CBR 150R tersebut. Survei: data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang merupakan pelanggan sepeda motor CBR Honda, yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. jumlah responden minimal lebih dari 82 orang. Total jumlah responden yang digunakan adalah 113 orang, Alat analisis: SPSS	
<i>Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan</i>	Persepsi Kualitas Loyalitas Merek Harga Produk	Metode <i>sampling</i>: <i>convenience sampling</i>. Kriteria responden: pemilik atau pembeli mobil honda city dan Toyota corolla XLi, telah membeli mobil	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas yang dirasakan dengan keputusan pembelian

(Naeem & Sami, 2020)	Keputusan Pembelian	tersebut dalam 5 tahun terakhir, berdomisili di Lahore Pakistan. Survei: Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan cross-sectional sebagai desain penelitian, survey menggunakan kuesioner online (G-form) dan kuesioner offline (kuesioner fisik) Alat analisis: SPSS.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga produk dengan keputusan pembelian
<i>The Relationship Between Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchasing Decision of Consumer For Sport Shoes (Case of Turkey)</i> (Çuhadar & Çakmakçı, 2021)	Kesadaran Merek Loyalitas Merek Persepsi Kualitas Asosiasi Brand Keputusan Pembelian	Metode <i>Sampling</i>: Penelitian ini menggunakan rumus yang diusulkan oleh <i>Newbold (1995)</i> untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui. Total 481 individu berpartisipasi dalam survei, tetapi 74 tanggapan dihapus karena duplikasi. Akhirnya, 407 responden digunakan untuk analisis akhir. Kriteria responden: Survei dilakukan di 51 kota di Turki Survei: Survei dilakukan secara daring (<i>online</i>) antara Januari hingga Maret 2021. Kuesioner disebarkan melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi ekuitas merek dan perilaku pembelian sepatu olahraga konsumen di Turki. <i>Brand Loyalty (BL)</i> dan <i>Brand Awareness (BAW)</i> → Memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga favorit konsumen Turki. <i>Brand Association (BA)</i> dan <i>Perceived Quality (PQ)</i> → Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga konsumen Turki.

		Alat analisis: Statistik deskriptif dan <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) dilakukan dalam program SPSS. Analisis <i>Structured Equation Model</i> (SEM) dan <i>Confirmatory Factor CFA</i> (<i>Analysis of Moments Structures</i>) dilakukan dengan menggunakan program AMOS.	
<i>Brand Equity And Consumer Purchase Decision Of Heineken Lager Beer</i> (Inoni, 2024)	Kesadaran Merek Asosiasi Merek Kualitas Merek Loyalitas Merek Keputusan Pembelian Konsumen	Metode <i>Sampling</i>: Penelitian ini menggunakan metode <i>sampling</i> berbasis formula R. V. Krejcie dan D. W. Morgan (1970) untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi tak terbatas. Kriteria responden: Konsumen bir jenis lager di tiga kota utama di Distrik Senatorial Tengah Delta State, Nigeria (Ughelli, Effurun, dan Sapele). Memenuhi kriteria sebagai konsumen bir lager. Berasal dari berbagai latar belakang demografis yang dicatat dalam kuesioner. Survei: data yang dikumpulkan sebanyak 371 responden dan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen bir di Lokasi penelitian. Skala pengukuran menggunakan skala likert	Brand awareness terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Brand association terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Brand quality terbukti berpengaruh signifikan, meskipun efeknya lebih rendah dibanding variabel lainnya. Brand loyalty terbukti berpengaruh signifikan dan dominan pada keputusan pembelian.

		Alat analisis: IBM SPSS Statistics	
<i>Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study OF Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam</i> (Thuy et al., 2022)	Asosiasi Merek Loyalitas Merek Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Iklan Keputusan Pembelian Konsumen	Metode <i>sampling</i>: ukuran sampel minimum untuk analisis faktor eksploratori (EFA) dan analisis regresi multivariat adalah lima kali jumlah item yang diteliti. Dengan total 27 item, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah 135 responden, tetapi penelitian ini menggunakan 261 responden. Kriteria Responden: pelanggan yang membeli produk ponsel dengan rentang usia 18 hingga 30 tahun di Ho Chi Minh City. Mayoritas responden adalah perempuan (70,1%), berusia 18-22 tahun (70,5%), dan sebagian besar berstatus pelajar (69%). Survei: Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi 27 item pertanyaan terkait keputusan pembelian, persepsi merek, dan karakteristik konsumen. Alat analisis: SPSS	Loyalitas merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan. Asosiasi Merek dan Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Penelitian milik Supiyandi et al. (2022) menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian milik (Praditya & Purwanto, 2024) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Damayanti (2023) juga menyatakan hal yang sejalan, dimana kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis seperti dibawah ini:

(H1): Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2. Pengaruh antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Penelitian milik Inoni (2024) menjelaskan, asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen, karena ketika konsumen sudah mengenal, mencoba, dan merasa puas pada suatu produk mereka cenderung memiliki keterikatan dengan produk. Hal ini menjelaskan mengapa asosiasi merek berdampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Saktiawan & Harsono (2021) juga menjelaskan ada hubungan yang berpengaruh dan signifikan pada asosiasi merek dengan keputusan pembelian, karena konsumen merasakan nilai lebih dan peningkatan status setelah memiliki produk.

(H2): Asosiasi Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3. Pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Naeem & Sami (2020) mereka mengemukakan bahwa ada pengaruh antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Selain itu Supiyandi et al. (2022) telah menjelaskan di penelitiannya bahwa ada hubungan antara *perceived quality* dengan *purchasing decision*. Namun di beberapa penelitian memiliki pengaruh negatif, salah satunya di penelitian milik Thuy et al. (2022) tidak ditemukan pengaruh dari persepsi kualitas dengan keputusan pembelian pada retailer mobil, hal ini bisa terjadi karena memiliki konteks yang berbeda pada industri kosmetik sehingga dapat memungkinkan hasil yang berbeda, karena

konsumen industri kosmetik cenderung lebih sensitif terhadap kualitas sebuah produk. Sehingga dapat ditarik hipotesis seperti dibawah ini:

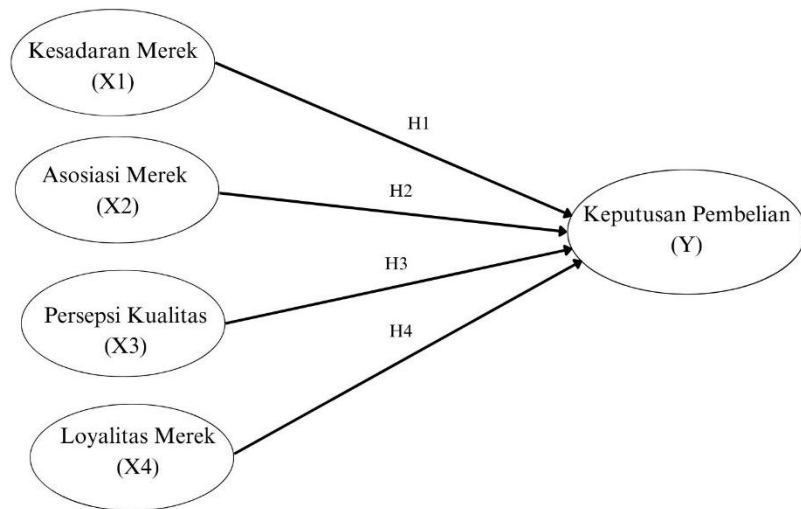
(H3): Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.4. Pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Penelitian milik Supiyandi et al. (2022) menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan sudah percaya dengan produk sehingga mereka cenderung lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu pelanggan yang merasa memiliki keterikatan pada sebuah merek akan cenderung lebih yakin dalam memilih produk. Van Thuy et al. (2022) menjelaskan di penelitiannya, loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen yang memiliki loyalitas yang besar akan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensinya. Pada penelitian Inoni (2024) juga dijelaskan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Dimana konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung rela untuk membayar lebih mahal dan bersedia melakukan pembelian ulang.

(H4): Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Supiyandi et al. (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian