

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kolter dan Amstrong, 2001). Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 1996).

Dari definisi konsep pemasaran tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam pencapaian keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2005). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Tjiptono,2008).

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan. Menurut Lupiyodadi (2010), ruang lingkup pemasaran relasional model pasar enam yaitu :

1) Pasar Pelanggan

Pasar pelanggan merupakan pasar utama dalam model pasar enam (*six market model*). Pelanggan menjadi fokus utama dalam aktivitas pemasaran. Tidak saja terkait dengan pembeli, tetapi juga pelanggan lain seperti para perantara (*intermediary*) dan konsumen akhir (*individu pengguna*).

2) Referral Market.

Referral market mencakup baik pelanggan (*customer referral*) maupun nonpelanggan. Pelanggan merupakan pemasar terbaik bagi perusahaan melalui informasi dari mulut ke mulut yang positif. *Customer refral* melibatkan inisiatif pelanggan yang loyal/puas untuk mereferensikan perusahaan kepada konsumen lain. Perusahaan perlu menformalkan persoalan ini dalam proses organisasi guna mendorong *referral*.

3) Pasar Pemasok/ Aliansi.

Pemasok dan partner aliansi penting karena juga berperan memberikan akses modal, teknologi, kompetensi, dan kapabilitas. Hal ini berarti perusahaan tidak harus melakukan *integrasi vertikal* tetapi *integritas virtual* yang memadukan kapabilitas dan kompetensi para mitra.

Keterpaduan ini memiliki tujuan dan sasaran yang sama. Sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada kompetensi inti yang dimilikinya.

4) Pasar Pengaruh.

Yang termasuk dalam pasar pengaruh adalah para pemegang saham/*investor*, pemerintah, pesaing, *aliansi* keuangan, *broker*, media massa, kelompok perlindungan konsumen, pecinta lingkungan, dan serikat pekerja. Setiap perusahaan perlu mengidentifikasi pihak-pihak yang *relevan* karena setiap sektor industri dan waktu dapat berbeda.

5) Pasar Rekrutmen.

Perusahaan membutuhkan *input* SDM berkualitas dari pasar tenaga kerja agar dapat mendukung penyampaian *costumer service* dan daya saing perusahaan. Untuk mendapatkannya perusahaan perlu menjalin hubungan dengan universitas, agen-agen perekrut SDM, *headhunter*, dan lain-lain.

6) Pasaran Internal.

Memuaskan pelanggan berarti setiap departemen dan *individu* memberikan pelayanan yang tinggi dari yang lain. Hal ini terkait dengan misi, strategi, dan tujuan bersama. Penerapannya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang kemampuan berkomunikasi, merespon pelanggan, dan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan. Perusahaan perlu memilih kelompok pegawai, yang termasuk dalam *contractor*, *modifier*, *influencer*, dan *isolated*. Strategi pemasaran meliputi *segmentasi* pasar dan pendidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler* dan *Keller* (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Menurut *Tjiptono* (2008) proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan

tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan, terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.
- 2) Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli).
- 4) Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
- 5) Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk Tertentu.

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler (2005) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut :

1) Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antar merek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata – mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3) Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen

memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan menganalisis merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menurut *Kotler* dan *Armstrong* (2001:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme,

kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari

kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup

seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.2.3. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tarmedy dan Asri, 2009) untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Penentuan waktu pembelian

2.3. *Brand Awareness*

2.3.1. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller, 2003).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Humdiana, 2005). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal

mempunyai kemungkinan. Bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta dari kesadaran merek menurut Durianto dkk. (2004) adalah:

- 1) Jangkar bagi asosiasi lain
- 2) Familiar atau rasa suka
- 3) Substansi atau komitmen
- 4) Mempertimbangkan merek

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadikannya secara marjinal (Knapp, 2002).

Humdiana, (2005) menyatakan bahwa tingkatan brand awareness terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini:

Gambar 2.1.
Piramida Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)



Sumber Humdiana (2005)

Menurut Aaker (2007) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Ada empat aspek dari *brand awareness* yaitu:

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.3.2. Indikator Pengukuran *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Kotler dan Keller (2009:267) indikator pengukuran *brand awareness* adalah:

- 1) Keutamaan merek, adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi
- 2) Kinerja merek, adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan
- 3) Pencitraan merek, adalah menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan
- 4) Penilaian merek berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri
- 5) Perasaan merek adalah respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek
- 6) Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauhmana mereka merasa sinkron dengan merek.

2.3.3. Pengaruh *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian

Menurut Kwan (2011) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah merek kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan: Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

Menurut American Marketing association, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand as* “

a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or droup of seller and to differentiate them from comoetitors” A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need (kotler & keller, 2006)

Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama istilah, simbol, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sbuah logo, cap , simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan). Untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Kekuatan merek dan kerja keras manajemen pemasaran (terutama manajemen merek) untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dapat diukur dari seberapa besar perusahaan liain bersedia membayar merek yang sudah terkenal terjadi karena saat ini semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan dengan sepuluh tahun yang lalu. Penyebabnya adalah biaya iklan, biaya distribusi, biaya promosi, biaya menjalin hubungan dengan pelanggan (realitionship

marketing) semakin meningkat, persaingan yang semakin ketat, dan perebutan waktu jam tayang pada waktu utama (prime time) di televisi, atau media lain yang digunakan sebagai sarana untuk mengomunikasikan merek juga semakin meningkat, misalnya ada sekitar 100-1000 jenis merek produk dalam satu kategori produk tertentu.

Singkatnya, persaingan lebih dari 100 merek untuk satu kategori produk tertentu semakin meningkat. Menurut Fandy Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

2.4. *Perceive Quality*

2.4.1. Pengertian *Perceive Quality*

Pengertian kesan kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (2007:24), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya. Kesan kualitas bersifat obyektif, kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, 2007).

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:41), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1). berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2). memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibanding atribut spesifik dari produk, (3). sebuah penilaian global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4). penilaian yang berasal dari konsumen berdasar apa yang ada dalam ingatannya (Zeitham, 1988 dalam Magdalena, 2004).

Menurut Fredy Rangkuti (2002:98) bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas merek disebut juga *perceived quality*. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas suatu merek produk ataupun jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Konsumen menilai kualitas suatu produk berdasar intrinsic dan extrinsic. Intrinsic berkaitan dengan karakteristik fisik produk tersebut, seperti warna, ukuran, rasa dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dengan intrinsic, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional/ obyektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut, maka konsumen mengevaluasi produk berdasarkan extrinsic, yaitu berkaitan dengan harga, brand image, manufacture's image, retailstore's image yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

2.4.2. Indikator Pengukuran *Perceive quality*

Menurut Rangkuti (dalam Tarmed dan Asri, 2009) indikator dari *Perceive quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Daya tahan (*durability*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 4) Keandalan (*reliability*)
- 5) Karakteristik produk (*sensory characteristics*)

- 6) Pelayanan (*serviceability*)
- 7) Hasil

2.4.3. Pengaruh *Perceive Quality* dengan keputusan pembelian

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Konsumen tentu lebih berminat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus. Aaker (2007) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Kotler (2005) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya meneliti merek mana yang akan diteliti.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Guntur Mahendro Saputro (2015)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intentions Laptop Acer di Ponorogo	Menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan nilai t hitung $2,067 > t$ tabel $1,992$ dan tingkat signifikansi $0,000$, <i>brand association</i>

			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan nilai t hitung $2,398 > t \text{ tabel } 1,992$ dan tingkat signifikansi $0,019$, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan nilai t hitung $3,343 > t \text{ tabel } 1,992$ dan tingkat signifikansi $0,001$, dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan nilai t hitung $2,059 > t \text{ tabel } 1,992$ dan tingkat signifikansi $0,001$</p>
2	Reza Zulfikar Fahmi (2016)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi Di Surabaya	Menunjukkan bahwa Kesadaran merek memiliki dampak negatif tidak signifikan pada keputusan untuk membeli telepon xiaomi di surabaya. Fitur produk memiliki dampak positif pada keputusan untuk membeli telepon xiaomi di surabaya. Harga memiliki dampak tidak signifikan pada keputusan untuk membeli telepon xiaomi di surabaya.
3	Amelina Darayani dan Drs. Saryadi	Pengaruh Brand Awareness, Brand	Menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek

	M,Si (2014)	Association dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung	memiliki signifikan dan dampak positif terhadap pembelian keputusan; variabel Asosiasi merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel iklan efektivitas memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
4	Troy Surya Mahardika (2014)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty Samsung Android Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t didapatkan bahwa variabel <i>Brand Loyalty</i> (X_4) yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). kemudian pengujian hipotesis menggunakan uji F didapatkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Angka <i>Adjusted R square</i> sebesar 0,629 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (<i>brand awareness, perceived quality, brand</i>

			<p><i>association</i>, dan <i>brand loyalty</i>) terhadap keputusan pembelian sebesar 62,9%. Sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.</p>
5	Favian Firwan Firdaus (2015)	Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Menunjukkan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan promosi periklanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
6	Yona Liza (2014)	Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxy Di Kota Padang	Menunjukkan Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang. Selanjutnya kontribusi sumbangan variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian PC

		Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang adalah sebesar 77,5%. Sedangkan 22,5 dipengaruhi oleh variabel lain
--	--	--

2.6. Hipotesis

Peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.