

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Brand (Merek)

American Marketing Association menyebutkan sebuah istilah, nama, lambang, desain, tanda ataupun yang berkombinasi secara langsung dimaksudkan untuk mengenali produk jasa ataupun barang dari beberapa penjual yang membedakan mereka dari para pesaing disebut merek. Selama berabad-abad merek telah digunakan sebagai pembeda antara produsen satu dengan produsen yang lainnya (Kotler & Keller, 2009).

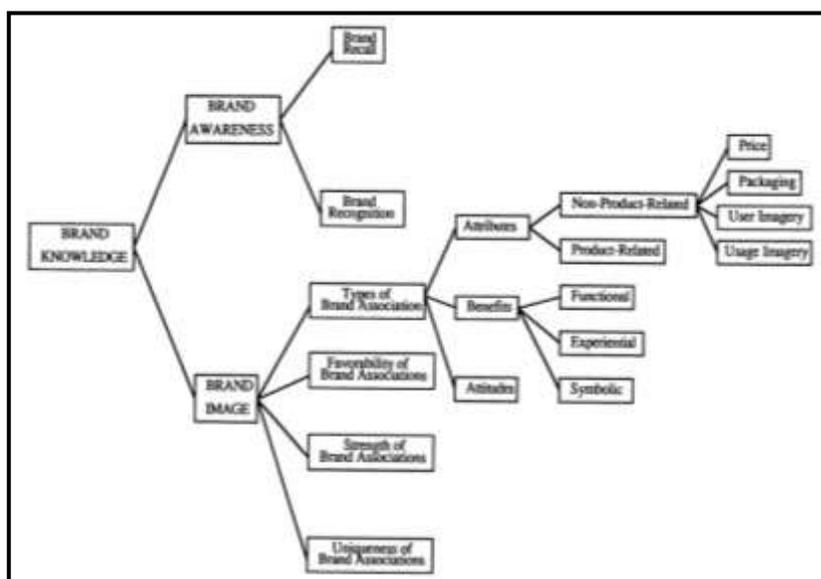
Kotler & Keller (2009) juga menyampaikan bahwa merek menjalankan fungsi yang berharga bagi perusahaan, yaitu:

- a. Menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk
- b. Mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
- c. Memberikan perlindungan hukum pada fitur unik yang melekat pada produk
- d. Merek dapat dilindungi melalui hak cipta dan hak paten.

Tingkat kualitas suatu produk dapat ditandakan melalui sebuah merek. Pelanggan yang puas dapat dengan mudah untuk memilih produk dari merek itu kembali.

Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa produsen, penjual atau produk dari penjual itu dibedakan oleh merek. Merek bisa berbentuk merek dagang, nama, dan terdapat hak eksklusif yang dimiliki oleh penjual. Rangkuti (2004) juga menjelaskan merek adalah sesuatu yang sangat penting di mata konsumen dan produsen. Di sisi konsumen, pembelian dipermudah oleh merek. Karena dengan adanya merek konsumen tidak perlu mengevaluasi seluruh produk setiap saat akan melakukan pembelian. Konsumen juga terbantu dengan rasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan kualitas secara konsisten setiap pembelian produk. Pada sisi produsen, merek bisa dipromosikan. Dengan meletakkan produk di suatu tempat (display) maka merek dapat dengan mudah diketahui. Produsen juga dapat melakukan perbandingan harga dengan menggunakan merek, sebab salah satu faktor yang harus dipertimbangkan saat perbandingan produk sejenis adalah merek yang berbeda.

Keller (1993) menyebutkan bahwa hal penting bagi *brand* agar mampu selalu diingat dibenak konsumen adalah *knowledge*. Ada dua pendekatan dasar dalam mengukur pelanggan berdasarkan ekuitas merek. Salah satunya yaitu dengan mengukur *brand knowledge*. Dalam dimensi *brand knowledge*, terdapat *brand awareness* dan *brand image*. Kedua variabel tersebut akan digunakan dalam penelitian ini dan penjelasan lebih lengkapnya akan disampaikan dalam sub bab selanjutnya.



Gambar 2.1 : Model *Brand Knowledge*

Sumber : Keller, 1993

2. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan ekonomisnya yang memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Ekuitas merek bagi pelanggan dapat menambah nilai untuk memperkuat pemahaman pelanggan dalam proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan rasa puas bagi pelanggan sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi seorang pemasar perusahaan, nilai dari ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan pemasar dalam menarik konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang lama. Hal ini karena dengan merek yang telah dikenal pelanggan dengan baik maka promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih efektif. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, dapat memberikan pelanggan lebih percaya diri untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi pada loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek terbagi dalam empat dimensi yaitu kesadaran

merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam penelitian akan digunakan dua dimensi dari ekuitas merek sebagai variabel penelitian yaitu *brand awareness* dan *perceived quality*. Penjelasan kedua variabel tersebut lebih lengkapnya disampaikan pada sub bab selanjutnya.

3. Brand Awareness

Menurut Saleem et al (2015), pengetahuan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam pemilihan sebuah produk dan jasa, sama halnya seperti *awareness* yang berperan penting dalam *recall* dan *recognition*. Saleem et al (2015) juga menyampaikan bahwa seseorang yang sadar secara positif terhadap sebuah merek memiliki kesempatan yang sangat langka untuk melihat pandangan secara negatif dalam benak nya, disebabkan kesadaran merek yang didapat berasal dari sumber lain selain iklan, yang nyatanya dari sumber-sumber tersebut lebih terpercaya dan kesadaran positif terhadap sebuah merek dapat lebih tinggi apabila sumber tersebut didapat dari ikatan yang kuat, misalnya dari keluarga dan teman dekat.

Brand awareness ialah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek itu dikenal, kemudian menjadi yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker, 1997).

Chi et al (2009) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Menurut Macdonal & Sharp (2000), *brand awareness* menjadi sebuah hal yang sangat penting dalam melakukan pemilihan produk bagi konsumen, bahkan ketika berhadapan dengan sebuah produk yang telah familiar atau saat sedang melakukan kegiatan pemilihan yang sama (*repeat choice*), *awareness* konsumen terhadap produk sangat menentukan konsumen tersebut untuk memprioritaskan produk tersebut.

Sedangkan menurut Hoyer & Brown (1990), *brand awareness* dapat mempengaruhi beberapa faktor terhadap konsumen, faktor pertama yaitu *brand awareness* menjadi hal yang lazim sebagai landasan bagi konsumen yang akan memilih produk baru namun belum memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktor kedua, saat menghadapi beberapa pilihan merek dengan satu kategori yang sama, konsumen yang sadar terhadap salah satu merek cenderung enggan untuk melakukan trial terhadap merek yang lain. Faktor ketiga, konsumen yang sadar terhadap satu merek diantara beberapa pilihan merek, cenderung memilih merek yang telah diketahuinya bahkan ketika merek tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain

Keller (2003) menyampaikan bahwa *brand awareness* terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat hal sebelumnya ketika diberikan sebuah klu (bantuan penguatan). Dengan kata lain, *brand recognition* membutuhkan konsumen untuk mampu dengan tepat membedakan merek seperti yang pernah terdengar atau terlihat sebelumnya.

Sedangkan *brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari ingatannya ketika mereka melihat kategori produk yang bersangkutan, kebutuhannya dipenuhi oleh kategori, atau sebuah transaksi atau situasi yang digunakan sebagai klu.

Keller (2003) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* memainkan peran yang penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen untuk tiga alasan dibawah ini :

- a. *Learning Advantage*. Cara pertama *brand awareness* mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan mempengaruhi formasi dan kekuatan dari *brand association* yang di tingkatkan menjadi *brand image*.
- b. *Consideration Advantage*. Cara yang kedua sebagai saran sebelumnya, akan sangat penting jika konsumen berpikir dan mempertimbangkan merek saat kapanpun mereka melakukan transaksi yang potensi mereknya bisa diterima, atau saat mereka mengkonsumsi sebuah produk yang berpotensi memberikan kepuasan.
- c. *Choice Advantage*. Keuntungan yang ketiga dari menciptakan *brand awarenees* berlevel tinggi ialah dapat

mempengaruhi pilihan antara merek , bahkan jika tidak ada asosiasi lain dengan merek tersebut.

Menurut Aaker (1997), ada 4 bagian dalam kesadaran merk (*Brand Awareness*), ialah:

a. Tidak Adanya Kesadaran Merek (*Unaware of Brand*)

Merek yang masuk dalam kategori ini adalah merk yang tidak dikenali oleh konsumen, meskipun pemasar telah melakukan usaha komunikasi kembali melalui *aided recall*.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merek yang masuk dalam kategori ini adalah merk yang berhasil dikenali konsumen karena adanya bantuan.

c. Mengingat Merek Kembali (*Brand Recall*)

Merek yang termasuk dalam kategori ini ialah merk yang telah dikenal oleh konsumen, dengan menyebut salah satu produk, maka merk ini akan teringat oleh konsumen meskipun tidak dengan melakukan pengingatan kembali, atau bias disebut dengan *unaided recall*. Tujuannya adalah memposisikan merk dibenak konsumen.

d. *Top of Mind*

Kategori ini menjadi kategori yang paling baik, dimana merek sudah selalu terlintas dibenak konsumen apabila disebutkan suatu produk yang berhubungan dengan merek tersebut. *Top of mind* adalah istilah dimana sebuah merek terpikirkan secara spontan dan kuat oleh konsumen ketika konsumen tersebut melihat atau merasakan suatu hal yang berhubungan dengan merek tersebut. Tujuannya adalah untuk memposisikan merek sebagai merek pertama yang muncul dibenak konsumen.

Dari ke empat tingkat kesadaran merek di atas, 3 di antaranya dapat digunakan sebagai indikator pengukur seberapa tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, indikator tersebut yaitu *brand recognize*, *brand recall* dan *top of mind*.

Agar lebih jelas, tingkatan pada kesadaran merek dapat dilihat pada gambar piramida seperti di bawah.



Gambar 2.2 : Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Aaker, 1997

Peter & Olson (1995) juga menerangkan bahwa *brand awareness* adalah tujuan komunikasi yang umum dari semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap saat kapanpun kategori merek tersebut muncul maka merek yang bersangkutan akan muncul di benak konsumen. Iklan menjadi salah satu pengaruh yang besar dalam *brand awareness* selain dari *personal selling* dan *sales promotion*. Pada tingkatan brand awareness yang lebih tinggi akan mempengaruhi pemilihan merek. Jika keputusan membeli tergerak saat di rumah atau lingkungan lainnya dimana beberapa merek berhubungan dengan sebuah klu, merek tersebut harus di recall dari benak konsumen agar masuk dalam pertimbangan. Kebanyakan strategi promosi

diniatkan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan seorang konsumen membeli sebuah merek. Secara kontras, bagian dari *brand awareness* yaitu *personal selling* dan *sales promotion* biasanya didesain untuk mempengaruhi *purchase intention* pada saat pemaparan informasi promosi.

4. Brand Image

Kotler & Amstrong (2012), mengungkapkan bahwa citra merek sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, oleh sebab itu citra merek memiliki determinasi terhadap sikap dan tindakan konsumen. Sebuah merek yang kuat pasti punya citra merek yang kuat. Mereka juga menyebutkan bahwa *brand image* adalah sebuah refleksi dari suatu kenyataan objektif atau tidak merupakan kuatnya sebuah kepercayaan tentang merek tertentu. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Studi milik Wijaya (2013), menjelaskan bahwa *brand image* adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi kualitas dari sebuah barang dan jasa, sehingga membuat

konsumen memiliki intensi untuk membeli. Perusahaan berlomba untuk membangun sebuah merek yang mampu meningkatkan produksi mereka dan pendapatan mereka. Yang tujuannya adalah dengan kehadiran *brand image* akan mendukung kualitas dari sebuah produk tersebut. Jadi, konsumen akan menilai kelayakan dan kualitas dari citra positif merek tersebut.

Menurut Manorek et al (2015), dalam studinya menjelaskan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif terhadap suatu produk, bahkan dapat menjadi variabel yang paling berpengaruh. Artinya, setiap merek yang memiliki citra positif akan memberikan dampak yang positif juga terhadap intensi membeli konsumen. Sebaliknya, jika citra suatu merek buruk maka akan berdampak buruk pula pada intensi membeli konsumen.

Keller (2003) menjelaskan bahwa citra merek yang baik tercipta melalui program pemasaran yang terhubung dengan kuat, menguntungkan dan memiliki asosiasi yang unik pada merek tersebut dalam ingatan, dalam waktu yang panjang persepsi terhadap citra memang relatif konsisten. Oleh karena itu, tidak dengan mudah membentuk citra, citra yang telah terbentuk akan

susah untuk diubah lagi. Harus ada keunggulan yang jelas dalam membentuk citra agar mampu dibedakan dengan kompetitorinya. Merek merupakan nilai indikator kinerja yang dikembangkan melalui program, strategi serta nilai yang tepat untuk diberikan terhadap pelanggan sebagai berikut :

- a. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing
- b. Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya
- c. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan.
- d. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli
- e. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko

Suatu merek harus memiliki strategi untuk mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek secara baik dan kuat, hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam membangun citra merek dan kepercayaan dimata konsumen

terhadap produk yang dijual. Rangkuti (2004) mengungkapkan beberapa strategi merek, yaitu :

- a. Merek baru, yaitu strategi dari sebuah instansi ketika akan memasarkan produk baru maka mereka membuat atau menciptakan sebuah merek yang baru.
- b. Multi merek, yaitu strategi pengelolaan berbagai nama merek tambahan dalam satu kategori produk.
- c. Perluasan merek, yaitu strategi perusahaan memanfaatkan merek sebelumnya yang lebih dulu meluncurkan produk baru.
- d. Perluasan lini, yaitu strategi perusahaan yang perlu dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama yang sama.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyebutkan tentang citra merek memiliki kerumitan dalam simbolnya, dan ada 6 tingkatan pengertian dan maknanya, yaitu :

- a. Atribut, ada atribut tertentu yang diingatkan dalam sebuah merek. Misalnya mobil merek Mercedes Benz tersirat sebagai mobil mahal, *durability*, dan *prestige*.

- b. Manfaat, manfaat ini menerjemahkan beberapa atribut, yang menjadikan manfaat fungsional dan emosional. Misalnya dapat digambarkan pada atribut mahal yang kecil nderungannya diterjemahkan menjadi manfaat emosional, sehingga jika dikaitkan dengan Mercedes Benz orang akan merasa dirinya penting dan berkelas tinggi.
- c. Nilai, merek juga mengandung nilai dalam sebuah produk. Misal Mercedes bernilai gengsi tinggi, safety, dan kinerja baik.
- d. Budaya, budaya terkandung di dalam merek. Mercedes dari Jerman yang berbudaya kualitas tinggi dan efisien.
- e. Kepribadian, sebuah merek dapat mencerminkan kepribadian khusus. Memakai mobil Mercy mencerminkan kepribadian seorang bos yang serius.
- f. Pemakai, seseorang yang membeli atau menggunakan sebuah merek akan terlihat seperti apa. Mobil Mercy dapat ditebak siapa yang memilikinya, kecil kemungkinan seorang sekretaris berusia 20 tahun, namun besar kemungkinan seorang presiden direktur berumur 50 tahun.

Sedangkan menurut Fianto et al (2014), *brand image* merupakan suatu hal yang dianggap mampu membentuk opini dan persepsi akan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Brand image adalah suatu hal yang mampu berperan dalam mengembangkan perusahaan. Fianto et al (2014) beberapa indikator untuk mengukur *brand image* adalah:

- a. *Saliency*, ialah merek memiliki keunggulan yang dominan dibandingkan merek lain.
- b. *Reputation*, ialah merek memiliki reputasi dan nama baik di mata konsumen.
- c. *Familiarity*, ialah merek akrab dan biasa didengar oleh konsumen.
- d. *Trustworthy*, ialah merek sudah terpercaya.

5. *Perceived Quality*

Perceived quality dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* adalah salah satu dimensi kunci dari ekuitas merek, *perceived quality* merupakan konstruksi inti dalam pendekatan riset total untuk mengukur ekuitas merek.

Dengan menggunakan basis data dari penelitian secara total, kualitas yang dirasakan telah terbukti terkait dengan harga premium, elastisitas harga, penggunaan merek dan pengembalian saham. Lebih lanjut, *perceived quality* sangat terkait dengan ukuran ekuitas merek utama lainnya, termasuk variabel manfaat secara fungsional. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan memberikan variabel pengganti untuk elemen-elemen lain yang lebih spesifik dari ekuitas merek (Aaker, 1997).

Konsumen sering menilai kualitas suatu produk berdasarkan berbagai isyarat informasi yang mereka kaitkan dengan produk. Beberapa isyarat bersifat intrinsik dari produk; sementara isyarat yang lain bersifat ekstrinsik, seperti harga, citra toko, lingkungan layanan, citra merek, dan pesan promosi. Baik secara tunggal atau dalam komposit, petunjuk intrinsik dan ekstrinsik ini memberikan dasar untuk persepsi kualitas produk (Schiffman et al, 2005).

Kakkos et al (2015) juga menjelaskan bahwa *perceived quality* ialah cara konsumen dalam menilai suatu produk apakah layak untuk dibeli dan masuk ke dalam pengalaman konsumen. Ketika merek tersebut memiliki persepsi kualitas yang baik

dibenak konsumen maka tingkat intensi membeli mereka juga akan semakin bertambah. Fianto et al (2014), *brand image* merupakan suatu hal yang dianggap mampu membentuk opini dan persepsi akan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

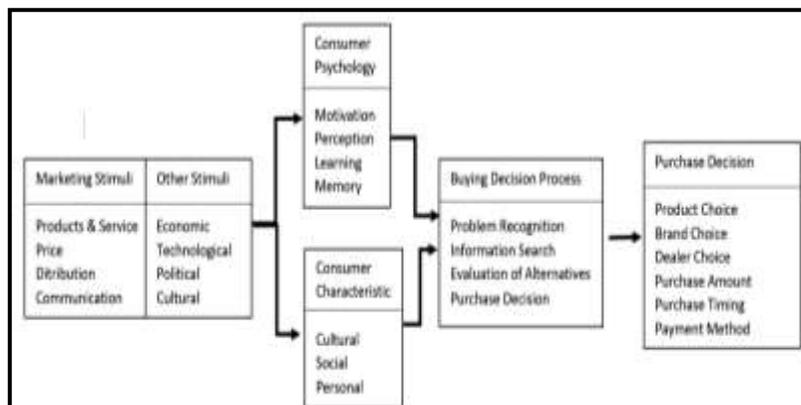
Aaker (1997) juga menerangkan bahwa *perceived quality* memiliki atribut penting yang berlaku pada seluruh kelas produk. Objektif adalah kata yang tidak tepat untuk persepsi terhadap kualitas. Persepsi seorang pelanggan terhadap atribut yang penting baginya adalah kesan kualitas. Mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan membangun kesan kualitas yang positif, membangun *perceived quality* pada sebuah dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 2009). Aaker (1997) juga menjelaskan terdapat beberapa indikator yang mampu mengukur *perceived quality*, yaitu:

- a. *Features*, ialah elemen kedua dari produk atau bagian tambahan dari produk.
- b. *Performance*, ialah keunggulan produk yang utama.
- c. *Reliability*, ialah kinerja produk yang konsisten.
- d. *Durability*, ialah daya tahan suatu produk.

- e. *Serviceability*, ialah pelayanan yang kaitannya terhadap produk.
- f. *Fit and finish*, ialah menunjukkan saat dirasakannya kualitas produk.

6. *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah rangkaian proses perilaku konsumen sebelum terjadinya perilaku membeli. Rangkaian tersebut dimulai dengan effort yang dilakukan oleh perusahaan dan rangsangan lain, yang kemudian masuk ke dalam psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Setelah terjadi proses seleksi dalam psikologi dan karakteristik konsumen, kemudian terjadilah proses keputusan untuk membeli (Kotler & Keller, 2009).



Gambar 2.3 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller, 2009

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) menuliskan bahwa intensitas ialah sesuatu yang berhubungan terhadap kecenderungan individu dalam bertindak atau berperilaku berkaitan dengan sikap tertentu. Lalu Assael (1998) juga menjelaskan tentang intensitas yang artinya kecenderungan untuk mengadakan tindakan terhadap obyek.

Assael (1998) mengatakan, "Intensitas Pembelian (*Purchase Intention*) adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensitas untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian." Assael (1998) juga menegaskan bahwa dalam *purchase intention*, perilaku lebih dominan dibandingkan dengan sikap. *Purchase intention* terjadi karena adanya rasa

yakin dari konsumen terhadap kualitas dan sikap terhadap produk.

Menurut studi milik Tslotou (2006), *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor tersebut meliputi *perceived quality* dan *satisfaction*, manajer harus mengerti peran penting dari keterlibatan *perceived quality* dan *satisfaction* untuk mampu memprediksi *purchase intention*. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi juga intensi seorang konsumen untuk membeli merek tersebut.

Menurut Simonian et al (2012), secara spesifik *purchase intention* dapat dipengaruhi juga oleh *brand image*. *Brand image* yang tinggi dari sebuah produk mampu mempengaruhi seseorang untuk memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007) juga mengungkapkan bahwa salah satu aspek psikologis yang mampu berpengaruh besar bagi sikap perilaku adalah intensi. Selain itu juga, sumber motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan atau aktivitas juga berawal dari intensi. Intensi dalam membeli sebuah produk juga

adalah kegiatan psikologis yang muncul akibat terdapatnya pikiran (kognitif) dan perasaan (afektif) terhadap produk yang diinginkan. Intensi beli bisa dimaknai juga menjadi suatu sikap senang terhadap suatu objek dan membuat seseorang melakukan usaha agar mampu mendapatkan objek tersebut dengan pengorbanan atau uang.

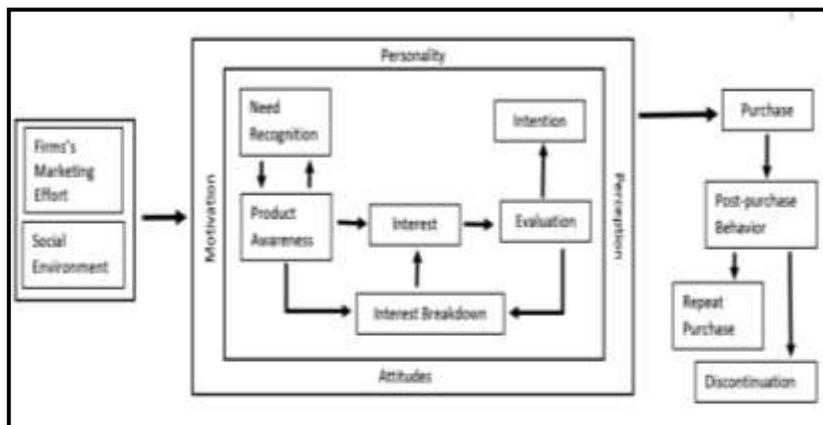
Menurut Ferdinand (2006), indikator di bawah ini adalah pendefinisian dari intensi beli:

1. Intensi transaksional, adalah suatu keinginan untuk membeli produk
2. Intensi referensial, adalah keinginan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Intensi preferensial, adalah preferensi utama gambaran perilaku seseorang pada sebuah produk. Preferensi tersebut hanya dapat digantikan bila terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.
4. Intensi eksploratif, keadaan seperti ini dapat digambarkan seperti seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk kegemarannya dan mencari informasi agar dapat mendukung hal-hal baik dari produk tersebut.

Menurut studi milik Tslotsou (2006), *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor tersebut meliputi *perceived quality* dan *satisfaction*, sehingga manajer harus mengerti peran penting dari keterlibatan *perceived quality* dan *satisfaction* untuk mampu memprediksi *purchase intention*. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi juga intensi seorang konsumen untuk membeli merek tersebut.

Menurut Simonian et al (2012), secara spesifik *purchase intention* dapat dipengaruhi juga oleh *brand image*. *Brand image* yang tinggi dari sebuah produk mampu mempengaruhi seseorang untuk memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Menurut Howard & Sheth (1998), proses intensi pembelian termasuk di dalam rangkain proses keputusan pembelian. Dimana keputusan pemebelian dimulai sejak munculnya stimulus, persepsi, proses belajar hingga keputusan akhir pembelian, dan jika memungkinkan melakukan pembelian kembali. Seperti yang di perlihatkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 4. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Howard & Shets, 1998

Dalam model yang dibuat oleh Howard & Shets (1998) memperlihatkan bahwa gabungan antara persepsi, motivasi, *personality* dan *attitudes*, yang di dalamnya terdapat rangkaian proses dari *need recognition*, *awareness*, *interest*, *evaluation* kemudian *intention*, akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Artinya, sebelum konsumen memutuskan membeli produk, konsumen pasti memiliki *intention* terlebih dahulu terhadap produk tersebut.

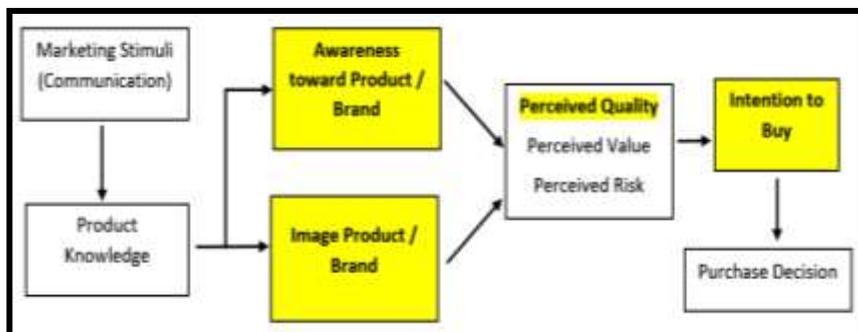
Sedangkan menurut Peter & Olson (1995), *sales promotion* adalah cara yang difokuskan pemasar dalam rangka untuk memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku seorang konsumen, *sales promotion* adalah bagian dari pengenalan

produk (*product knowledge*) yang kemudian menciptakan level *brand awareness* yang tinggi. Namun sebelum mencapai perilaku membeli, sebelumnya konsumen telah memiliki suatu intensi untuk membeli, artinya *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian seorang konsumen sebelum ke perilaku pembelian konsumen.

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, menurut penelitian Aberdeen et al (2016) bahwa ada 3 variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality*. Dimana masing-masing semakin tinggi pengaruh ketiga variabel tersebut, maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin tinggi.

Kesimpulan dari beberapa teori dan kerangka berpikir peneliti ialah, proses awal untuk membentuk perilaku konsumen dimulai dari stimulus perusahaan berupa komunikasi, dimana proses komunikasi ini memiliki beragam cara agar informasi sampai kepada konsumen. Komunikasi tersebut berisi *product knowledge*, setelah konsumen menerima pesan yang disampaikan. Dalam benak konsumen muncul kesadaran terhadap

produk/merek tersebut, yang diikuti dengan citra produk tersebut. Kemudian konsumen secara subjektif mempersepsikan kualitas, nilai dan resiko dari produk/merek yang dipikirkan. Setelah proses tersebut, muncul lah intensi konsumen untuk membeli produk/merek yang mereka pikirkan. Lalu proses selanjutnya adalah memutuskan untuk membeli produk/merek tersebut. Seperti yang diperlihatkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.5 : Kerangka Berpikir

Sumber : Hasil modifikasi Keller (1993), Kotler & Keller (2009) dan Howard & Shets (1998)

B. Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan *brand awareness* dengan *perceived quality*

Kualitas dari sebuah produk selain dapat diukur dari beberapa instrumen yang ada pada produk itu sendiri, juga dapat diukur dari merek yang melekat pada produk tersebut. Semakin mudah mengingat merek sebuah produk, maka secara spontan

konsumen menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Penulis menemukan studi oleh Aberdeen (2016) tentang minuman berkarbonasi di kota Bogor yang memasukkan *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai variabelnya, menyimpulkan bahwa *brand awareness* pada merek Big Cola memiliki peran yang sangat positif terhadap *perceived quality*. Dalam penelitian Chi et al (2009) tentang telepon genggam juga membahas kedua variabel ini dimana pada studi tersebut menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.

Dalam studi yang lain oleh Hoyer & Brown (1990) menyatakan bahwa *perceived quality* muncul ketika sebuah merek mudah diingat oleh konsumen, yang artinya semakin besar *brand awareness* maka akan semakin besar juga *perceived quality*. Hasil serupa juga dipublikasikan oleh Kim & Lee (2018) yang meneliti tentang ekuitas merek dari destinasi wisata dimana *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Peneliti	Hasil
1.	<i>The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intention: A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City</i>	Aberdeen et al (2016)	<i>Brand awareness</i> memiliki peran yang sangat positif terhadap <i>perceived quality</i>
2.	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Lotalty</i>	Chi et al (2009)	Secara signifikan <i>brand awareness</i> berperan penting terhadap <i>perceived quality</i>
3.	<i>Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product</i>	Hoyer & Brown (1990)	Kehadiran <i>brand awareness</i> menciptakan <i>perceived quality</i>
4.	<i>An Exaintensiion of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity</i>	Yoo et al (2000)	Secara signifikan <i>brand awareness</i> berperan penting terhadap <i>perceived quality</i>
5.	<i>Brand equity of a tourist destiniation</i>	Kim & Lee (2018)	Secara signifikan <i>brand awareness</i> berperan penting terhadap <i>perceived quality</i>

Sumber : (data penelitian terdahulu yang diolah 2018)

Atas dasar penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis :

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*

b. Hubungan *brand image* dengan *perceived quality*

Semakin kuat citra sebuah merek akan semakin membuat orang yakin akan kualitas merek tersebut, sehingga persepsi orang terhadap merek tersebut akan semakin baik. Statement tersebut diperkuat oleh studi yang dilakukan Aberdeen et al (2016) terhadap minuman berkarbonasi di Bogor menghasilkan kesimpulan tentang *brand image* pada merek Coca-cola dan Big Cola memiliki pengaruh signifikan pada *perceived quality*.

Begitu juga dalam studi milik Cretu & Brodie (2005) tentang pengaruh *brand image* dan reputasi perusahaan, terdapat hubungan variabel antara *brand image* dan *perceived quality* dimana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.

Studi lain yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) mengenai pemilihan reksadana sebagai investasi yang paling populer menyimpulkan bahwa *perceived quality* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Hal yang sama dihasilkan oleh Severi & Ling (2013) dimana variabel *perceived quality* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*.

Tabel 2.2
Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Peneliti	Hasil
1.	<i>The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intention: A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City</i>	Aberdeen et al (2016)	<i>Brand image memiliki peran yang sangat positif terhadap perceived quality</i>
2.	<i>The influence of brand image and company reputation where manufactures market to small firms: A customer value perspective</i>	Cretu & Brodie (2005)	<i>Brand image memiliki peran yang positif terhadap perceived quality</i>
3.	<i>The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winnin mutual funds</i>	Wang & Tsai (2014)	<i>Brand image memiliki peran yang positif terhadap perceived quality</i>
4.	<i>The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity</i>	Severi & Ling (2013)	<i>Brand image memiliki peran yang positif terhadap perceived quality</i>
5.	<i>The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions</i>	Grewal et al (1996)	<i>Brand image memiliki peran yang positif terhadap perceived quality</i>

Sumber : (data penelitian terdahulu yang diolah 2018)

Dengan demikian, berdasarkan beberapa studi yang telah penulis temukan, maka dapat dirumuskan hipotesis.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*

c. Hubungan *brand awareness* dengan *purchase intention*

Awareness seseorang akan suatu merek dipercaya akan menimbulkan intensi mereka untuk berperilaku. Semakin *aware* konsumen terhadap merek tersebut maka semakin tinggi juga kemungkinan berperilaku untuk membeli produk dari merek tersebut. Malik et al (2013) meneliti tentang pentingnya *brand awareness* dan *brand loyalty* dalam melakukan penilaian terhadap *purchase intention*, membuktikan bahwa *brand awareness* mempunyai peran penting dalam *purchase intention*.

Studi oleh Wijaya (2013) tentang pengaruh *brand image*, *brand personality* dan *brand awareness* dalam intensi pembelian produk *smartphone apple*, menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang signifikan dalam *purchase intention*.

Studi yang dilakukan oleh Jalilvand et al (2011) menginvestigasi pengaruh dari dimensi ekuitas merek terhadap

purchase intention pada industri mobil menyimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Chi et al (2009) melakukan studi menggunakan variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention*, menyimpulkan bahwa *brand awareness* berperan positif terhadap *purchase intention*.

Shabbir et al (2009) menginvestigasi berbagai macam hubungan antara *caused related marketing campaign*, *brand awareness* dan *corporate image* sebagai anteseden dari consumer *purchase intention* pada negara yang kurang berkembang, Pakistan. Kesimpulannya adalah adanya hubungan yang positif antara brand awareness terhadap consumer purchase intention.

Tabel 2.3
Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil
1.	<i>Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assesing Purchase Intentions of Consumer</i>	Malik et al (2013)	Secara signifikan <i>brand awareness</i> berperan penting terhadap <i>purchase intention</i>
2.	<i>The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone</i>	Wijaya (2013)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
3.	<i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry</i>	Jalilvan d et al (2011)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
4.	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Lotalty</i>	Chi et al (2009)	Secara signifikan <i>brand awareness</i> berperan penting terhadap <i>purchase intention</i>
5.	<i>Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image</i>	Shabbir et al (2009)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber : Data penelitian terdahulu yang diolah, 2018

Atas dasar beberapa penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

d. Hubungan *brand image* dengan *purchase intention*

Sebuah produk erat kaitannya dengan merek, merek yang baik akan memiliki kemungkinan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, *brand image* pada sebuah produk berpengaruh terhadap intensi seseorang memilih sebuah produk. Studi Bian & Moutinho (2011) tentang peran *brand image*, *product involvement* dan *knowledge* dalam *purchase behavior*, menyebutkan variabel *brand image* terhadap *purchase intention*, dan kesimpulannya terjadi pengaruh yang positif dari *brand image* terhadap *purchase intention*.

Penulis juga menemukan studi yang dilakukan oleh Wijaya (2013) tentang pengaruh *brand image*, *brand personality* dan *brand awareness* dalam intensi pembelian produk *smartphone apple*, menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang signifikan dalam *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Manorek et al (2015) pada *smartphone samsung* menyimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara *brand image* dan *purchase intention*.

Studi yang dilakukan oleh Simonian et al (2012) terhadap *produk apparel* juga memberikan kesimpulannya bahwa ada

pengaruh signifikan yang diberikan oleh *brand image* kepada *purchase intention*. Studi lain oleh Aberdeen et al (2016) tentang minuman berkarbonasi di kota Bogor yang memasukkan *brand image* dan *purchase intention* sebagai variabelnya, menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat positif terhadap *purchase intention*.

Tabel 2.4
Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Peneliti	Hasil
1.	<i>The Role of Brand Image, Product Involvement and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeit</i>	Bian & Moutinho (2011)	Terjadi pengaruh positif dari <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>
2.	<i>The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone</i>	Wijaya (2013)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
3.	<i>The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone</i>	Manorek et al (2015)	Terjadi pengaruh positif dari <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>
4.	<i>The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel</i>	Simonian et al (2012)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

5.	<i>The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intention: A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City</i>	Aberdeen et al (2016)	Terjadi pengaruh positif dari <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>
----	---	-----------------------	---

Sumber : Data penelitian terdahulu yang diolah, 2018

Dengan demikian akan dirumuskan.

H4 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

e. Hubungan *perceived quality* dengan *purchase intention*

Kualitas tidak dapat dinilai secara objektif sebab persepsi tiap orang terhadap kualitas sesuai keterlibatan kepentingan dari masing-masing pelanggan. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kualitas maka kemungkinan intensi seseorang untuk membeli juga semakin tinggi. Hal tersebut diperjelas oleh studi yang dilakukan oleh Aberdeen (2016) terhadap minuman berkarbonasi di Bogor yang memakai variabel *perceived quality* dan *purchase intention*, menghasilkan beberapa kesimpulan yang salah satunya adalah tentang *perceived quality* pada minuman berkarbonasi merek Coca-cola dan Big Cola memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention*.

Dalam studi lain yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) tentang reksadana terpopuler menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Begitu juga seperti yang diungkapkan oleh Tslotsou (2006) bahwa *perceived quality* memiliki peran yang penting dalam *purchase intention*. Pada penelitian ini menggunakan sepatu olahraga sebagai objek penelitiannya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kwak dan Kang (2009) yang memberikan hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase intention* dan menghasilkan kesimpulan positif. Penelitian ini dilakukan terhadap barang-barang (merchandise) resmi yang dijual oleh sebuah klub olahraga.

Sementara satu penelitian lainnya juga menggunakan variabel yang sama oleh Choi & Kim (2013) sama-sama memakai variabel *perceived quality* dan *purchase intention* yang menyimpulkan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

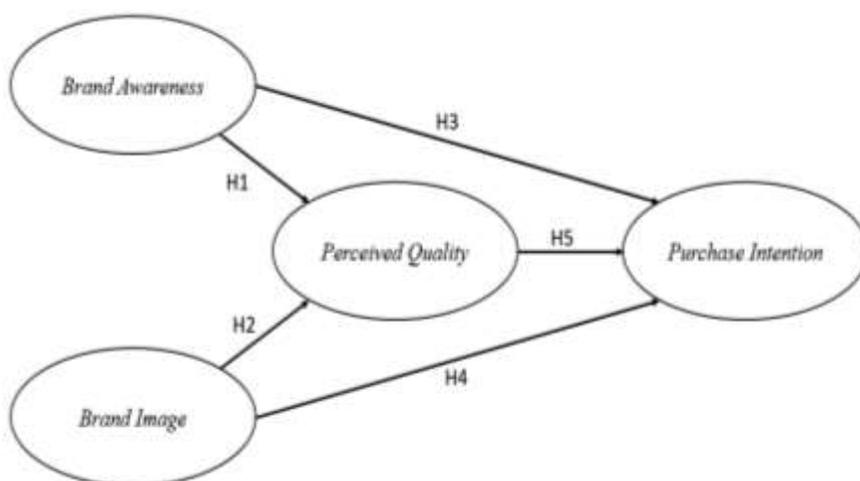
Tabel 2.5
Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Peneliti	Hasil
1.	<i>The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winnin mutual funds</i>	Wang & Tsai (2014)	<i>Perceived quality</i> memiliki peran positif terhadap <i>purchase intention</i>
2.	<i>The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intention: A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City</i>	Aberdeen et al (2016)	<i>Perceived quality</i> memiliki peran positif terhadap <i>purchase intention</i>
3.	<i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions</i>	Tslotsou (2006)	<i>Perceived quality</i> memiliki peran positif terhadap <i>purchase intention</i>
4.	<i>Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality</i>	Kwak & Kang (2009)	<i>Perceived quality</i> memiliki peran positif terhadap <i>purchase intention</i>
5.	<i>The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention</i>	Choi & Kim (2013)	<i>Perceived quality</i> memiliki peran positif terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber : Data penelitian terdahulu yang diolah 2018

Atas dasar penelitian-penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis.

H5 : *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*



Gambar 2.6 : Model Penelitian

Sumber : Replikasi Studi Aberdeen (2016)

Gambar di atas adalah kerangka pemikiran yang digambarkan dengan menggunakan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel independen, *perceived quality* sebagai variabel *intervening* dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Berikut adalah keterangan hubungan dari model penelitian di atas :

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*

H2: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

H4: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

H5: *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*