

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan pertimbangan mendalam. Setiap individu atau organisasi ketika memutuskan untuk membeli, biasanya melalui serangkaian evaluasi berdasarkan beberapa faktor. Dalam konteks ini, konsumen menjadi lebih selektif dan teliti dalam menilai setiap pilihan yang ada (Kyguolienė & Zikienė, 2021).

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan langsung terhadap produk atau jasa itu sendiri. Fakta ini tentunya membuat konsumen lebih cermat dalam menentukan keputusannya (Amilia & Asmara, 2017).

Farooq (2011) mengemukakan hal penting yang menjadi pertimbangan, yakni referensi dari orang terdekat, dan kondisi lain yang tidak terduga. Faktor informasi juga berperan penting; semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen tentang suatu merek atau produk, semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan mereka. Hal ini dapat mengarah pada eliminasi merek atau produk tertentu dari daftar pertimbangan mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2012:152), proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli mengenali perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif.

Setelah mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk atau layanan yang diinginkan atau dibutuhkan, konsumen kemudian harus melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian.

Setelah tahap awal sudah dilakukan, kini saatnya pembeli mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimalkan ketidakpuasan, pembeli harus

mengurangi keinginan lain setelah pembelian, atau pembeli harus menghabiskan lebih banyak waktu mengevaluasi sebelum membeli.

## **B. Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian Manajemen**

Ruyatnasih dan Liya (2018:4), menjelaskan bahwa manajemen adalah kemampuan untuk mengatur, mengarahkan, mengarahkan dan menggunakan SDM dan sumber lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Maka jika disimpulkan manajemen merupakan sebuah aktivitas yang tujuannya jelas, nyata. Kegiatan ini dilakukan bersama dengan seluruh anggota dari departemen atau divisi lain yang ada dalam perusahaan.

### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan harapan dapat membangun hubungan yang baik kepada pelanggan setia serta mengambil nilai yang positif dari pelanggannya. Melalui kegiatan pemasaran masyarakat dapat lebih mengenal tentang produk perusahaan dan juga dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2008), menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam mengembangkan pemasaran. Dalam melaksanakan aktivitas ini, penting untuk memperhatikan aspek pertukaran yang saling menguntungkan, di mana baik perusahaan maupun pelanggan harus merasa puas dengan hasil dari interaksi bisnis tersebut.

### 3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, serta melakukan transaksi atas sebuah produk atau jasa. Hal ini selaras dengan pengertian manajemen pemasaran yang diungkapkan oleh Assauri (2018:12), dengan pengelolaan pemasaran yang teratur, dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Ruyatnasih & Liya (2018) menyebutkan terkait fungsi manajemen, yakni:

- a. Perencanaan, melibatkan penetapan tujuan organisasi dan penentuan sarana yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Perencanaan membantu memastikan bahwa kegiatan organisasi terarah dan fokus pada pencapaian tujuan.
- b. Pengorganisasian, manajer bertanggung jawab untuk menentukan bagaimana pekerjaan akan dikoordinasikan, bagaimana tugas, dan wewenang akan dibagikan. Tujuan organisasi memungkinkan tim di dalam organisasi bekerja bersama untuk kebaikan organisasi. Pengarahan, manajer harus memastikan bahwa pekerja memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawabnya. Komunikasi antar tim, mengelola konflik, dan saling berbagi dapat menjadi masukan yang baik bagi organisasi.
- c. Pengawasan, hal ini melibatkan peninjauan kinerja dari masing-masing tim di dalam organisasi. Manajer melakukan evaluasi

terhadap kinerja individu dan tim, memberikan umpan balik yang baik.

## **C. Ekuitas Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Dalam membeli produk atau jasa, individu menginginkan manfaat yang ditawarkan atau bisa juga karena memandang merek tersebut terkenal. Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan merek menjadi cerminan identitas produk. Merek dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan juga loyalitas konsumen. Selain itu, konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap merek tertentu, tak akan berpikir merek lain ketika mereka telah memiliki pilihan merek yang disukai. Kotler juga menuliskan bahwa merek memiliki enam hal penting yang bukan hanya sekedar janji perusahaan kepada konsumen, yaitu atribut merek, manfaat merek, nilai merek, budaya, kepribadian dan pemakai merek.

### **2. Pengertian Ekuitas**

Ekuitas menurut Oliver dalam Zaid (2021:12) didefinisikan sebagai keadilan. Keadilan yang dimaksud yaitu tingkat perbandingan input dengan hasil (*output*) yang proporsional dari satu entitas dibandingkan dengan yang lain. Keadilan mengasumsikan kesetaraan komparatif, sedangkan ketidakadilan terjadi ketika ada rasio yang

berbeda, baik dalam arti positif (menguntungkan) maupun negatif (merugikan).

### **3. Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan nilai yang ingin dihasilkan oleh perusahaan dengan pemasarannya untuk suatu merek. Menurut Chan dan Olmsted dalam Zaid (2021:12), ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai pemasaran dan keuangan yang masih harus dibayar, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang ditambahkan merek ke suatu produk atau layanan sebagai hasil dari kombinasi faktor-faktor seperti kesadaran, kesetiaan, kualitas yang dirasakan, gambar, dan emosi.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Zaid (2021:13), Ekuitas merek adalah nilai tambah dari produk dan layanan dalam kaitannya dengan merek, serta harga, dan profitabilitas yang ditentukan oleh merek.

Empat dimensi pengukur ekuitas merek menurut David A. Aaker (1991:57), yakni:

#### **1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek dari pesaingnya, yang berfungsi sebagai dasar utama dari ekuitas merek (Ahmad Al-Gasawneh & Khlaif Gharaibeh, 2021; Kyguoliene & Zikiene, 2021). Konsumen berpendapat, kesadaran merek menjadi penting sebagai daya tarik suatu merek (Pappu et al., dalam Foroudi,

2018). Keller (1993) menyatakan bahwa dengan menghubungkan kesadaran merek dengan nama merek, maka nama merek akan muncul di benak konsumen. Konsumen yang mampu mengingat nama merek dengan tepat sesuai dengan kategori produk yang diberikan itu berarti konsumen mampu mengidentifikasi merek tersebut (Chi et al, 2009).

## **2. Asosiasi merek (*Brand Associations*)**

Asosiasi merek merujuk pada gambaran mental atau emosi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, yang dapat menciptakan atau memperkuat citra merek dalam benak konsumen (Keller, 1998). Atribut produk mengacu pada fitur deskriptif yang mencirikan sebuah produk, sedangkan manfaat produk adalah atribut produk yang diberikan oleh nilai – nilai pribadi konsumen. Shafi dan Madhavaiah (2013) menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh asosiasi nama merek yang mapan.

Yang terpenting, asosiasi merek berguna dalam membantu konsumen memproses atau mengambil informasi, memberikan alasan untuk membeli, membangkitkan sikap atau emosi positif, menawarkan dasar untuk perluasan, membedakan merek serta membentuk dan mengontrol informasi dalam ingatan konsumen (George, S., et al. 2000; Martensen & Gronholdt, 2003). Chen

(2001) menyebutkan bahwa asosiasi merek merupakan dasar bagi loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

### **3. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)**

Kualitas memiliki kaitan dengan ekuitas merek (Aaker, 1991; Aaker 1996). Kualitas yang dirasakan dari suatu merek mungkin menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk (Aaker, 1991). Persepsi kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk memilih merek dan menghilangkan alternatif merek dengan memimpin mereka untuk mengidentifikasi dan membedakan keunggulan merek tertentu (Yoo et al, 2000).

Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi kualitas memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium yang meningkatkan keuntungan perusahaan. Persepsi kualitas menunjukkan sejauh mana konsumen memandang kualitas produk atau layanan dari suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kyguoliene & Zikiene, 2021).

Disampaikan Lee, Kumar dan Kim (2010), dimana konsumen lebih mungkin untuk membeli merek di antara merek pesaing dengan harga yang lebih tinggi ketika suatu merek dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Namun, hasil penelitian Goi dan Chieng (2011) bertentangan dengan temuan ini. Mereka menemukan konsumen mengalami kesulitan membuat penilaian rasional dari kualitas produk.



#### **4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan memilih merek tertentu dalam jangka waktu yang lama (Zia et al., 2021). Menurut Aaker (1991), loyalitas merek menambah nilai yang signifikan pada merek dan/atau perusahaannya karena memberikan sekumpulan pembeli tipikal untuk jangka waktu yang lama. Selain itu, preferensi pelanggan untuk tetap tinggal, keputusan pembelian kembali, dan validasi terhadap merek dipengaruhi oleh loyalitas (Shafi & Madhavaiah, 2013). Dari studi kasus Rubini (2010), loyalitas merek didefinisikan sebagai peristiwa konsumen membeli kategori produk yang sama, baik pengukuran proses keputusan sadar atau tidak sadar seberapa sering pelanggan cenderung membeli produk dari merek yang sama.

Mencari pelanggan baru itu mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang berarti memiliki pelanggan setia sangat penting dalam mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru (Rowley, 2005). Schoell dan Guiltinan (1990) melihat loyalitas perilaku berkonsentrasi pada pembelian produk merek tertentu dalam kelas produk dari waktu ke waktu, sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa sikap positif terhadap merek dikaitkan dengan konsistensi pembelian dari merek yang akan menjamin pembelian lebih lanjut (Amine, 1998).

## D. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Jurnal	Hasil Penelitian
1	Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022)	<i>Journal of Eastern European and Central Asian Research</i> , 9(2), 229–239.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek, asosiasi merek, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>2. Loyalitas merek menjadi faktor yang paling berpengaruh.</li> <li>3. Asosiasi merek menjadi faktor yang pengaruhnya paling rendah.</li> <li>4. Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen.</li> </ol>
2	Wahyuni, Sri & Aurika Praninta. (2021)	<i>The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services</i> . 1(1), 28–38.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.</p>

- 
- |       |  |  |  |
|-------|--|--|--|
| 3     | Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2021)                     | <i>Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development</i> , 43(3), 373–382. | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli membeli produk makanan di Lituania.</li><li>2. Citra merek, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan merek sangat terkait dengan niat beli membeli produk makanan di Lituania dan memengaruhi niat beli dalam pesanan tertentu melalui dampaknya.</li></ol> |
| <hr/> |  |  |  |
| 4     | Fitri, N. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). | <i>International Journal of Scientific and Technology Research</i> , 7(4), 64–71.                        | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.   |
-

---

5	Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020)	<i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 7(4), 213–221.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand authenticity</i> (keaslian merek) berhubungan positif dengan <i>brand equity</i> (ekuitas merek). Produk dengan keaslian merek lebih disukai, dipandang sebagai kualitas yang lebih tinggi, menawarkan nilai yang lebih besar dan lebih mungkin untuk dibeli daripada merek yang kurang keasliannya.</li> <li>2. <i>Brand authenticity</i> (keaslian merek) berpengaruh terhadap <i>customers loyalty</i> (kepuasan pelanggan).</li> </ol>
---	---	--	---

---

## E. Hipotesis

### 1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie

Ketika pembeli melihat suatu produk, mereka harus dapat mengingat kembali nama mereknya. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali keberadaan merek dalam pemikiran mereka sambil mengaturnya. Ada tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda, yaitu: pengenalan merek, ingatan merek, dan *top of mind* (Aaker, 1991). Kemampuan konsumen untuk secara tepat membedakan merek dengan pengalaman masa lalu (baik dilihat atau

didengar sebelumnya) disebut sebagai pengenalan merek, sedangkan ingatan merek adalah terkait dengan kemampuan konsumen untuk secara tepat mengambil merek yang disimpan dalam ingatan dari kelas produk yang diberikan (Keller, 1993).

Selain itu, kesadaran merek dapat dibedakan berdasarkan kedalaman dan luasnya (Hoeffler & Keller, 2002). Kedalaman kesadaran merek mengacu pada konsumen mengingat dan/atau mengidentifikasi merek, sedangkan keluasan kesadaran merek menggambarkan nama merek yang langsung terlintas di benak konsumen ketika mereka membeli produk tersebut.

Berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk, merek tertentu akan masuk ke dalam benak konsumen jika produk tersebut memiliki kedalaman dan keluasan merek yang menandakan produk tersebut memiliki kesadaran merek yang lebih besar (Chi et al, 2009). Selain itu, kesadaran merek terutama penting dalam pembelian keterlibatan rendah di mana pencarian informasi yang sedikit giat untuk membantu pilihan dilakukan oleh konsumen (Macdonald & Sharp, 2000).

**H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie**

## **2. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Keterkaitan dengan suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada banyak pengalaman atau penampilan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di benak konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek berarti tidak ada produk lain dalam kategori tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Adam & Akber, 2016).

Menurut Aaker (1991), asosiasi merek mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan mental antara merek dan orang, tempat, benda, dan emosi. Asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan dengan merek mengarah pada citra merek yang lebih kuat (Baalbaki dan Guzman, 2016).

### **H2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie**

## **3. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie**

Persepsi kualitas suatu merek adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan, tentang keunggulan barang atau jasa. Rangkuti

(2004) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu merek memberikan alasan penting untuk membeli. Ini mempengaruhi merek mana yang harus dipertimbangkan dan kemudian mempengaruhi merek apa yang harus dipilih.

**H3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie**

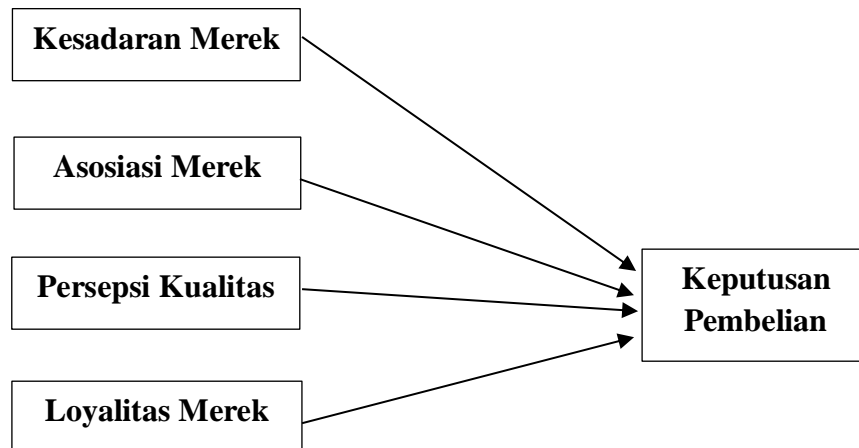
**4. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie**

Loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk konsumen, seperti kepuasan untuk mendorong pembelian kembali (Petrauskaite, 2014). Ketika kepentingan konsumen meningkat, mereka cenderung memilih merek tersebut daripada produk lain, dan mereka telah membelinya selama bertahun – tahun. Setiap kali konsumen ingin membeli produk tertentu, merek yang sama akan muncul di benak mereka bahwa mereka selalu membeli karena kepuasan yang diharapkan dari merek (McGoldrick, 1997).

**H4 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie**

## F. Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Fitri & Sembiring (2018)