

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Knapp dalam (Badjamal, 2019), Ekuitas merek ialah penyempurnaan dari persepsi sebuah merek, yang meliputi kualitas dari produk/jasa, dan seluruh hal yang melekat pada produknya.

Menurut (Zhafira & Rachmawati, 2020), Ekuitas merek ialah nilai dari sebuah produknya yang bisa di lihat dari tanggapan para konsumennya atas sebuah produk. Makin bagusnya sebuah ekuitas merek, tentunya mengartikan mereknya itu cukup dekat dengan pelanggannya.

Menurut Shimp dalam (Purba, 2020), Ekuitas merek ialah penilaian atas merek yang mendapatkan tingginya *brand awareness* serta asosiasi mereknya yang begitu kuat, di sukai, dan unik, yang di ingat konsumennya atas merek tertentu.

Berdasarkan definisi ekuitas merek diatas, di simpulkan ekuitas merek ialah perangkat asset serta kewajiban yang saling berkaitan yang bisa membuat penambahan atau pengurangan nilai yang di berikan produk/jasa untuk perusahaannya serta pelanggannya. Ekuitas merek bisa membantu pelanggannya didalam mengartikan proses informasinya berkaitan dengan produk dan bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya disaat memutuskan untuk menetapkan pilihannya.

2.1.1.2 Nilai Ekuitas Merek Bagi Perusahaan

Menurut Durianto dkk dalam (Syamruddin & Hakim, 2019) menjelaskan, ekuitas merek bisa memberi nilai untuk perusahaan, yakni :

1. Upaya didalam menarik calon konsumennya serta membangun hubungannya yang harmonis dengan konsumennya serta bisa menghilangkan rasa ragu pada konsumennya atas sebuah merek.
2. Upaya didalam memengaruhi keputusan konsumennya untuk membeli seah ekuitas mereknya yang kuat tentunya bisa mengurangi keinginan konsumennya untuk memakai merek lainnya.
3. Konsumen yang berloyalitas tinggi atas sebuah merek tak akan dengan mudahnya berpindah ke lain hati, walaupun pesaingnya sudah berinovasi pada produknya.
4. Asosiasi mereknya bermanfaat bagi perusahaannya didalam melangsungkan pengevaluasian atas keputusannya untuk melakukan perluasan mereknya.
5. Perusahaan yang berekuitas merek kuat bisa menentukan harganya yang tergolong premium serta mengurangi ketergantungan perusahaannya untuk berpromosi.
6. Perusahaan yang berekuitas merek kuat bisa melakukan penghematan didalam biaya yang di keluarkan disaat perusahaan memperluas mereknya.
7. Ekuitas merek yang kuat tentunya melahirkan kelayalitas sehingga memaksimalkan penjualan sebuah perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam (Badjamal, 2019), indikator ekuitas merek bisa di kelompokkan berikut :

1. Kesadaran merek

Mencerminkan rasa sanggupnya konsumen didalam mengenali bahkan mengingat kembali atas sesuatu merek yang menjadi bagian dari produk tertentu.

2. Asosiasi merek

Mencerminkan citra sesuatu merek atas kesannya terkait gaya hidup, manfaat, dan hal lainnya.

3. Loyalitas merek

Mencerminkan tingkatan keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel didalam (Fadhli *et al.*, 2021), Perilaku konsumen ialah suatu perilaku yang langsung bisa di lihat didalam berusaha memperoleh serta menghabiskan barang/layanan, mencakup prosesnya didalam memutuskan yang mendahului perilaku ini.

Menurut Solomon dalam (Boombaystie, 2018), Perilaku konsumen ialah serangkaian proses disaat konsumen melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, ataupun memuaskan kebutuhannya.

Menurut (Fadhli et al., 2021), Perilaku konsumen ialah suatu hal yang diharuskan di ketahui pemasar supaya bisa memahami langkah konsumennya didalam menentukan keputusan ataupun melakukan pemilihan barang yang hendak di beli.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen diatas, di simpulkan perilaku konsumen ialah ha yang mendasarkan konsumennya untuk menciptakan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wicaksono, 2018), perilaku konsumen terpengaruhi oleh sejumlah faktor, berikut:

1. Faktor sosial
 - a. Kelompok. Faktor yag memberi pengaruh langsung, sebab menjadi tempat konsumennya berada yang sifatnya formal serta lebih rutin.
 - b. Pengaruh keluarga, yang memberi pengaruh besar pada keputusannya untuk membeli.
 - c. Peran dan status, yang berperan membawa perubahan status didalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor personal
 - a. Situasi ekonomi, sejumlah produknya di ciptakan bagi kalangan masyarakat yang ekonominya menengah keatas, bahkan tergolong mewah.
 - b. Gaya hidup, adanya perbedaan pada gaya hidup, hingga menimbulkan keberagaman sikap konsumennya.

- c. Kepribadian dan konsep pribadi, berkaitan pada kestabilan serta tanggapan atas lingkungan disekitarnya.
3. Faktor psikologis
 - a. Motivasi, yakni posisi konsumennya yang menyebabkan untuk bertindak sesuatu.
 - b. Persepsi, yakni serangkaian proses didalam mengartikan informasi yang bisa membentuk sesuatu penggambaran.
 - c. Pembelajaran, berubah seiring berkembangnya teknologi serta pengalamannya yang di dapati seseorang.
 - d. Kepercayaan dan perilaku, di dasarkan pada wawasan serta pengevaluasian rasa suka ataupun tidak.
 4. Faktor kultural

Kulturisasi yang di pelajari seseorang dengan keluarganya ataupun perkumpulan lainnya secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen

Bisa di ketahui perilaku konsumen memiliki indikator (Fadhli *et al.*, 2021) yakni:

1. Budaya yang dijadikan tolak pengukuran didalam penentu keinginan konsumen memakai sesuatu produk.
2. Faktor sosial, respon konsumennya atas produk yang bermerek.
3. Faktor pribadi, yakni keputusan pembeli yang terpengaruhi sejumlah karakteristik konsumen lainnya.

4. Faktor psikologis, berkaitan dengan psikologis konsumen yang mendorong untuk membeli.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) ialah langkah yang paling akhir didalam membeli yang di lakukan konsumen. Didalam tahapan ini, konsumennya telah di hadapkan pada sejumlah pilihan hingga konsumennya bisa memutuskan untuk menentukan produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) Keputusan pembelian merupakan sesuatu tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, di simpulkan keputusan pembelian ialah suatu perilaku yang paling akhir dari calon konsumennya didalam melakukan pembelian produk serta jasanya yang dilewati dari berbagai pertimbangan tertentu.

2.1.3.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta & Handoko dalam (Wiastuti & Kimberlee, 2018), komponen didalam keputusan terdiri dari:

1. Jenis produk, adanya tiga indikator didalam memilih produknya yakni keunggulan, manfaat serta pemilihan.

2. Bentuk produk, konsumennya bisa menentukan keputusannya membeli.
3. Merek, apabila produk bercitra merek yang baik, berkualitas bagus serta bermanfaat besar, konsumennya tidak segan membayar tinggi.
4. Penjual, sejumlah faktor yang memengaruhi konsumennya didalam melakukan pemilihan penyalur yakni layanan, kemudahan, serta ketersediaan produknya.
5. Jumlah produk, adanya dua indikator didalam jumlah produk yakni pembelian serta persediaan.
6. Waktu pembelian, adanya tiga perbedaan didalam waktu pembelian yakni kesesuaian dengan kebutuhannya, keuntungan yang di rasakan, serta alasannya untuk membeli.
7. Cara pembayaran, konsumennya haruslah menetapkan keputusannya didalam membayar produknya yang akan di beli, apakah tunai ataupun metode lainnya.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Magdalena *et al.*, 2021) yakni:

1. Pencarian sebuah informasi

Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.

2. Pengevaluasian pada alternatif

Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian

Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadia hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan diatas.

4. Perilaku pascapembelian

Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumennya akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negatif, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di jadikan penambahan teori penelitian hingga bisa memperluas teori yang digunakan dalam penelitian. Ditampilkan penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wicaksono, 2018) DOAJ	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone	Kuantitatif	Elemen ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian.
2	(Fadhli <i>et al.</i> , 2021) Sinta 3	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng	Kuantitatif	Ekuitas merek dan perilaku konsumen memengaruhi pembelian ulang

3	(Boombaystie, 2018) Google Scholar	Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Attachment</i>	Kuantitatif	<i>Brand equity</i> memengaruhi <i>brand attachment</i> dan niat pembelian ulang.
4	(Sulistiowati & Heryenzus, 2018) JIM UPB	Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Grostas Import Batam)	Kuantitatif	Sikap dan Kepercayaan memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Wijayanti <i>et al.</i> , 2022) Google Scholar	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Jalan Riau Kota Pekanbaru	Kuantitatif	Adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian
6	(Khairunnisa & Jamiat, 2021) Google Scholar	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Shopee	Kuantitatif	Perilaku Konsumen memengaruhi signifikan keputusan pembelian
7	(Iswanto & Suparman, 2021) Google Scholar	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Le Minerale Di Bekasi	Kuantitatif	Perilaku Konsumen memengaruhi Keputusan pembelian
8	(Sukmarani, 2022) Sinta 5	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia)	Kualitatif	Adanya pengaruh dari brand equity terhadap keputusan pembelian.
9	(Mahmud & Bahari, 2022) Sinta 4	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda	Penelitian korelasi	Adanya pengaruh Kesadaran merek dan Loyalitas merek Terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen

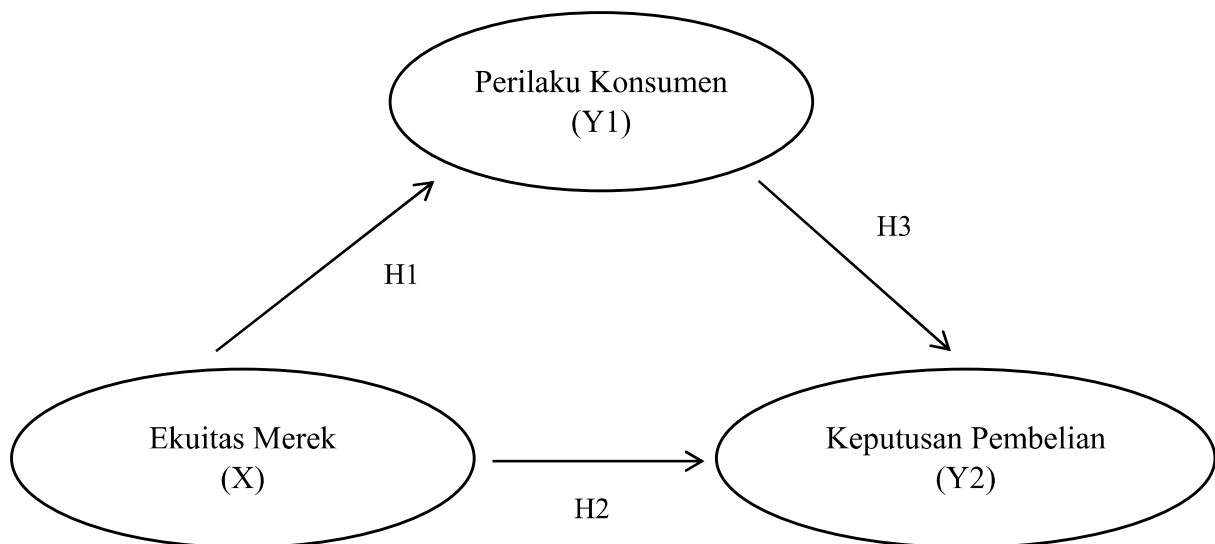
Ekuitas merek sebuah produk bisa memengaruhi perilaku konsumennya didalam menetapkan keputusan pembelian (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Ekuitas merek menjadi hal yang bernilai tambah yang di berikan pada produk/jasa serta menjadi harta tak berwujud yang cukup penting, yang bernilai uang bagi perusahaannya. Menurut Aaker dalam (Zhafira & Rachmawati, 2020), Ekuitas mereknya bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya didalam menetapkan keputusan suatu pembelian. Penelitian oleh (Wicaksono, 2018) menyatakan elemen ekuitas merk memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek menjadi alat pengenalan pada sebuah produk yang di jadikan didalam pengukuran terkait produknya mempunyai kualitas baik apakah tidak. Jika perusahaannya bisa menciptakan merk yang kuat didalam pikiran pelanggannya, bisa di nyatakan merk tersebut yang berekuitas tinggi. Sesuatu merk bisa kuat didalam perkembangannya, tentunya diharuskan mencukupi hal seperti mempertahankan pelanggannya yang ada serta menarik pelanggannya yang baru. Merek kini bukanlah sekadar di jadikan identitas bagi sesuatu produk, melainkan dijadikan pembeda dari produk yang diciptakan pesaingnya (Badjamal, 2019). Hasil penelitiannya sejalan dengan penelitian (Syamruddin & Hakim, 2019) dan (Kirana, 2018) yang menyatakan ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Xiaomi.

2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Boombaystiex, 2018), Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi pascapembelian. Sesudah menetapkan keputusan pembelian atas sebuah produk, konsumen tentunya akan mengevaluasi produknya apakah sesuai tidaknya dengan keinginan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). Hasil penelitiannya sejalan dengan penelitian (Fadhli et al., 2021) yang menyatakan ekuitas merek dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang di Mitra Swalayan Jombang. Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitiannya ini berikut:

- H1: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada smartphone merek Iphone di kota Batam.
- H2: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.
- H3: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.