

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep

Kajian teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian teori utama (*grand theory*), yaitu *Brand Equity Theory* yang kemudian didukung berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian, meliputi *Brand Awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*, beserta keterkaitannya dengan teori-teori yang relevan.

2.1.1 Brand Equity Theory

Brand equity atau ekuitas merek merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang menggambarkan nilai tambahan yang diberikan oleh sebuah merek terhadap produk maupun jasa di mata konsumen. Keberadaan ekuitas merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif serta memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam perkembangan pemasaran saat ini, merek tidak lagi dipandang sekadar sebagai penanda atau pembeda suatu produk, melainkan sebagai aset strategis yang mampu meningkatkan nilai perusahaan sekaligus memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Menurut (Aaker 1991), *brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, maupun simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Nilai tambah tersebut terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkembang melalui pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *brand equity* menggambarkan cara konsumen memandang,

mengevaluasi, dan membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang bersaing di pasar

Lebih lanjut, (Aaker 1991) menjelaskan bahwa *brand equity* terdiri dari beberapa dimensi utama yang berperan dalam membentuk kekuatan suatu merek di benak konsumen, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat dimensi tersebut merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan pada akhirnya menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Brand awareness menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat sebuah merek lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk dipertimbangkan ketika mereka melakukan pembelian. Di sisi lain, *brand association* berkaitan dengan berbagai kesan, citra, serta makna yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi yang positif dan kuat dapat menciptakan citra merek yang baik, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat konsumen untuk memilihnya.

Selain itu, *perceived quality* merujuk pada tanggapan konsumen terhadap kualitas secara menyeluruh suatu produk maupun jasa dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Persepsi kualitas ini tidak selalu didasarkan pada kualitas teknis produk, melainkan pada penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan produk tersebut. Apabila konsumen menilai suatu merek memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya sehingga peluang konsumen untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan akan semakin besar.

Dimensi lain yang memiliki peranan penting adalah *brand loyalty*, yaitu tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan

melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi umumnya tidak mudah beralih ke merek lain meskipun tersedia banyak pilihan produk di pasar. Selain itu, loyalitas merek juga menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kuatnya brand equity karena mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek tersebut.

Ekuitas merek yang tinggi berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memandang sebuah merek memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan *brand equity* secara konsisten melalui berbagai aktivitas pemasaran yang efektif guna menciptakan citra dan persepsi positif di benak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa brand equity merupakan konsep yang menggambarkan nilai tambah suatu merek yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap berbagai dimensi merek, seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pada penelitian ini, keempat dimensi tersebut dijadikan sebagai variabel independen yang diperkirakan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Starbucks di Indonesia.

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau memikirkan suatu jenis produk tertentu (Valensia, 2022). *Brand awareness* membuat sebuah merek terasa lebih familiar karena sering muncul dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui iklan, media sosial, maupun pengalaman pribadi konsumen (Keller, 2021). Ketika konsumen sudah familiar dengan suatu merek, mereka biasanya merasa lebih aman dan lebih percaya untuk membeli produk

tersebut (Dyzie, 2022). Rasa percaya ini muncul karena konsumen menganggap merek yang dikenal sudah memiliki kualitas dan reputasi yang jelas di pasar (Valensia, 2022). Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi hal penting karena konsumen cenderung memasukkan merek yang dikenal ke dalam pilihan utama saat membeli produk (Keller, 2021).

Dalam proses pembelian, *brand awareness* membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih cepat (Dyzie, 2022). Konsumen tidak perlu mencari informasi terlalu banyak karena merek yang sudah dikenal terasa lebih meyakinkan dibandingkan merek yang masih asing (Valensia, 2022). Kondisi ini membuat merek yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih sering dipilih meskipun harganya lebih mahal (Keller, 2021). Semakin sering konsumen melihat nama dan logo suatu merek, semakin kuat pula ingatan mereka terhadap merek tersebut (Dyzie, 2022). Paparan yang berulang ini membuat merek terasa dekat dan relevan dalam kehidupan konsumen sehari-hari (Valensia, 2022).

Brand awareness memiliki beberapa tahapan yang menunjukkan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Tahap pertama adalah *brand recognition*, yaitu ketika konsumen mampu mengenali suatu merek saat melihat logo, kemasan, atau nama merek tersebut (Keller, 2021). Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui keberadaan merek, meskipun belum tentu memilihnya (Valensia, 2022). Tahap berikutnya adalah *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan visual ketika memikirkan kategori produk tertentu (Dyzie, 2022). Tahap tertinggi adalah *top of mind*, yaitu kondisi ketika satu merek langsung muncul pertama kali di pikiran konsumen dibandingkan merek lain (Keller, 2021). Merek yang berada pada tahap ini biasanya memiliki peluang paling besar untuk dipilih (Valensia, 2022).

Merek dengan *brand awareness* yang kuat sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik oleh konsumen (Dyzie, 2022). Persepsi ini muncul

karena konsumen mengaitkan popularitas merek dengan pengalaman positif banyak orang yang telah menggunakannya (Keller, 2021). Walaupun konsumen belum pernah mencoba produknya, mereka tetap memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut dapat dipercaya (Valensia, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk (Dyzie, 2022).

Brand awareness menjadi aset penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang (Keller, 2021). Merek yang sudah dikenal akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan merek baru (Valensia, 2022). Selain itu, *brand awareness* juga membantu menjaga kepercayaan konsumen ketika muncul isu atau informasi negatif tentang merek (Dyzie, 2022). Konsumen yang sudah mengenal merek dengan baik cenderung tidak langsung berpaling ke merek lain (Keller, 2021). Oleh sebab itu, *brand awareness* berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

2.1.3 Brand Association

Brand association adalah segala gambaran, kesan, dan makna yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek (Aaker, 2021). *Brand association* terbentuk dari berbagai pengalaman konsumen, baik yang berasal dari penggunaan produk secara langsung, paparan iklan, cerita dari orang lain, maupun informasi yang beredar di media sosial (Kotler & Keller, 2021). Asosiasi ini bisa berupa hal sederhana seperti rasa produk, harga, logo, warna, hingga hal yang lebih abstrak seperti citra gaya hidup, status sosial, dan emosi tertentu yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek tersebut (Sasmita & Suki, 2021). Ketika asosiasi yang muncul bersifat positif, konsumen akan lebih mudah percaya dan tertarik untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang tidak memiliki kesan kuat di benak mereka (Prasetyo & Widodo, 2022).

Brand association berperan penting dalam membantu konsumen membedakan satu merek dengan merek lainnya di tengah persaingan pasar yang ketat (Aaker, 2021). Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan makna yang mereka rasakan dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2021). Misalnya, suatu merek dapat diasosiasikan dengan kualitas tinggi, kesan modern, atau gaya hidup tertentu yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Asosiasi ini membuat merek terasa lebih relevan dan memiliki nilai lebih di mata konsumen (Sasmita & Suki, 2021). Semakin kuat dan jelas asosiasi yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat dan memilih merek tersebut saat melakukan pembelian (Prasetyo & Widodo, 2022).

Asosiasi merek dapat berasal dari berbagai sumber, seperti atribut produk, manfaat yang dirasakan, hingga pengalaman emosional konsumen (Tjiptono, 2021). Atribut produk mencakup hal-hal yang mudah diamati, seperti rasa, desain, kemasan, dan harga. Manfaat yang dirasakan berkaitan dengan apa yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk, baik manfaat fungsional maupun emosional. Sementara itu, pengalaman emosional muncul ketika konsumen merasa senang, bangga, atau nyaman saat menggunakan merek tertentu (Kotler & Keller, 2021). Kombinasi dari ketiga aspek ini akan membentuk *brand association* yang melekat di ingatan konsumen dan memengaruhi cara mereka menilai suatu merek (Aaker, 2021).

Brand association juga memiliki hubungan yang erat dengan *brand image*, karena citra merek pada dasarnya dibangun dari kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Prasetyo & Widodo, 2022). Jika asosiasi yang terbentuk bersifat konsisten dan positif, maka citra merek akan semakin kuat. Sebaliknya, asosiasi yang negatif atau tidak jelas dapat melemahkan citra merek dan menurunkan minat beli konsumen (Tjiptono, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi pesan dan

pengalaman yang diberikan agar asosiasi yang terbentuk tetap sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan merek (Sasmita & Suki, 2021).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *brand association* membantu konsumen menyederhanakan pilihan mereka (Kotler & Keller, 2021). Konsumen cenderung memilih merek yang sudah memiliki asosiasi positif karena dianggap lebih dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Aaker, 2021). Asosiasi yang kuat juga dapat menjadi pelindung merek ketika muncul isu atau informasi negatif, karena konsumen telah memiliki persepsi positif sebelumnya (Prasetyo & Widodo, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk citra, tetapi juga sebagai faktor penting dalam menjaga kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2021).

2.1.4 Brand Loyalty

Brand loyalty adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten dan keengganan untuk berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak pilihan di pasar (Aaker, 2021). *Brand loyalty* muncul karena konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek yang mereka gunakan. Ketika konsumen sudah memiliki pengalaman positif, mereka cenderung mempertahankan pilihan pada merek tersebut karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Tjiptono, 2021). Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses penggunaan produk yang berulang dan konsisten dari waktu ke waktu (Kotler & Armstrong, 2021). Oleh karena itu, *brand loyalty* menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kekuatan suatu merek di pasar (Sasmita & Suki, 2021).

Dalam perilaku konsumen, *brand loyalty* menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Prasetyo & Widodo, 2022). Konsumen yang loyal biasanya tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga dan promosi dari merek pesaing (Aaker, 2021). Mereka

lebih mengutamakan kenyamanan dan kepuasan yang sudah dirasakan sebelumnya dibandingkan mencoba merek baru yang belum tentu sesuai harapan (Tjiptono, 2021). Kondisi ini membuat konsumen loyal cenderung melakukan pembelian ulang tanpa banyak pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu, konsumen yang memiliki *brand loyalty* tinggi sering kali secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Sasmita & Suki, 2021).

Brand loyalty dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk pelayanan, dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen (Aaker, 2021). Kualitas yang konsisten membuat konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sama setiap kali membeli produk tersebut (Tjiptono, 2021). Pelayanan yang baik juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu, pengalaman positif seperti kenyamanan, kepuasan, dan rasa bangga saat menggunakan merek tertentu dapat memperkuat loyalitas konsumen (Prasetyo & Widodo, 2022). Faktor-faktor ini saling berkaitan dan membentuk ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Sasmita & Suki, 2021).

Brand loyalty juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2021). Ketika produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung tetap setia pada merek tersebut (Aaker, 2021). Kepuasan yang berulang akan membentuk kebiasaan membeli dan pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas (Kotler & Armstrong, 2021). Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa, loyalitas dapat menurun dan mereka berpotensi beralih ke merek lain (Prasetyo & Widodo, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga kualitas dan konsistensi agar *brand loyalty* tetap terpelihara (Sasmita & Suki, 2021).

2.1.5 *Perceived Quality*

Perceived quality adalah penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka, bukan semata-mata pada kualitas objektif yang sebenarnya (Aaker, 2021). *Perceived quality* muncul dari apa yang dirasakan, dilihat, dan dialami konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, seperti rasa produk, tampilan, pelayanan, dan konsistensi kualitas yang diberikan (Tjiptono, 2021). Konsumen sering kali tidak memiliki informasi teknis yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga mereka membentuk penilaian kualitas berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, *perceived quality* sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif konsumen dan dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya meskipun produk yang digunakan sama (Sasmita & Suki, 2021).

Dalam perilaku konsumen, *perceived quality* memiliki peran penting karena menjadi dasar dalam membandingkan satu merek dengan merek lainnya (Aaker, 2021). Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih baik, meskipun harganya lebih tinggi (Tjiptono, 2021). Persepsi kualitas yang tinggi juga membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2021). Ketika konsumen menilai suatu merek memiliki kualitas yang baik, mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan tidak terlalu ragu untuk mencoba atau membeli ulang produk tersebut (Prasetyo & Widodo, 2022).

Perceived quality dapat terbentuk dari berbagai indikator, seperti kinerja produk, keandalan, daya tahan, serta pelayanan yang diterima konsumen (Aaker, 2021). Selain itu, tampilan fisik produk, kemasan, dan citra merek juga turut memengaruhi persepsi kualitas (Tjiptono, 2021). Konsumen sering kali mengaitkan merek yang terkenal dengan kualitas yang lebih baik, meskipun mereka belum pernah menggunakan produknya secara

langsung (Kotler & Keller, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak selalu didasarkan pada pengalaman nyata, tetapi juga dipengaruhi oleh reputasi merek dan informasi yang beredar di masyarakat (Sasmita & Suki, 2021).

Hubungan antara *perceived quality* dan kepuasan konsumen juga sangat erat (Prasetyo & Widodo, 2022). Ketika kualitas yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Aaker, 2021). Kepuasan ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Tjiptono, 2021). Sebaliknya, jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke merek lain (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, menjaga *perceived quality* menjadi hal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen (Sasmita & Suki, 2021).

2.1.6 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen ketika mereka memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2021). Keputusan pembelian muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Tjiptono, 2021). Dalam proses ini, konsumen tidak langsung membeli, tetapi melalui tahapan berpikir yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan persepsi mereka terhadap suatu merek (Schiffman & Wisenblit, 2021). Keputusan pembelian juga berkaitan erat dengan cara konsumen menilai manfaat yang akan diperoleh dari produk yang dipilih (Prasetyo & Widodo, 2022). Oleh karena itu, keputusan pembelian bersifat subjektif karena setiap konsumen dapat mengambil keputusan yang berbeda meskipun dihadapkan pada produk yang sama (Sudirman, 2022).

Proses keputusan pembelian biasanya dimulai dari pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi (Kotler & Armstrong, 2021). Setelah itu, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media digital (Schiffman & Wisenblit, 2021). Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang ada (Tjiptono, 2021). Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa alternatif berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, dan merek (Prasetyo & Widodo, 2022). Proses ini berakhir pada keputusan akhir apakah konsumen akan membeli atau menunda pembelian (Sudirman, 2022).

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga faktor emosional (Solomon, 2021). Perasaan senang, nyaman, atau bangga terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun secara rasional terdapat pilihan lain (Schiffman & Wisenblit, 2021). Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu, pengaruh sosial seperti keluarga, teman, dan lingkungan sekitar turut membentuk cara konsumen mengambil keputusan (Tjiptono, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan (Prasetyo & Widodo, 2022).

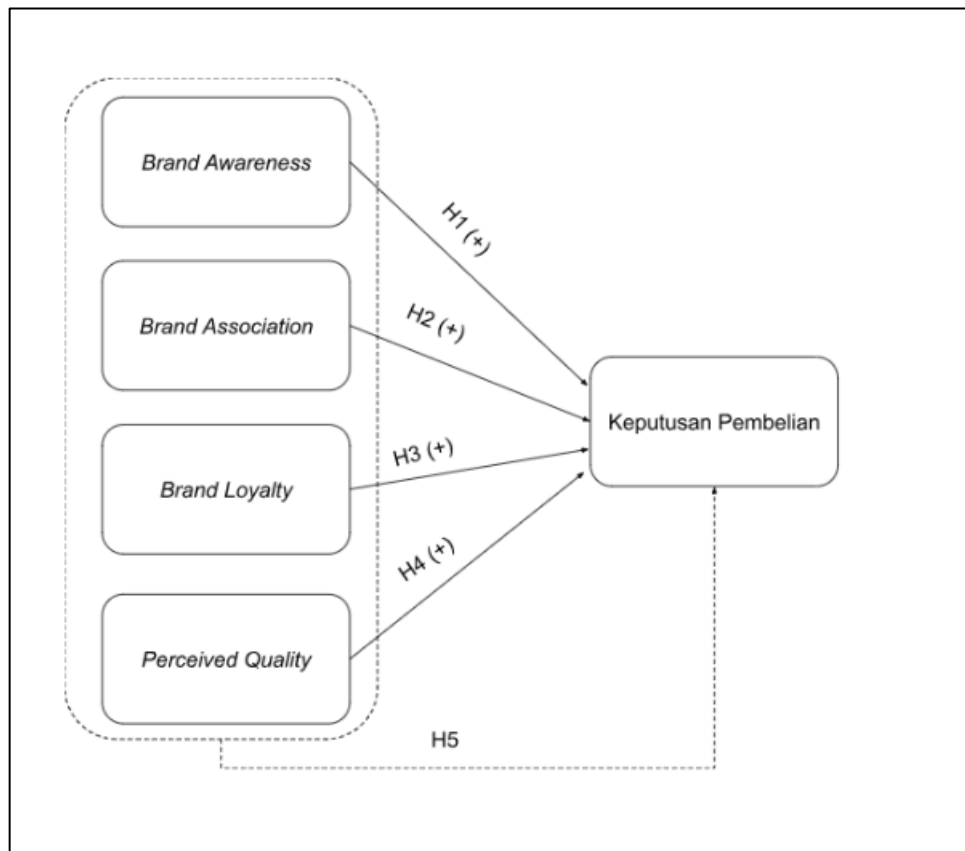
Pengalaman konsumen sebelumnya juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Sudirman, 2022). Konsumen yang pernah merasa puas terhadap suatu produk cenderung lebih yakin untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari (Solomon, 2021). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat membuat konsumen ragu atau bahkan menghindari pembelian ulang (Tjiptono, 2021). Pengalaman ini membentuk persepsi dan harapan konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2021). Oleh karena itu, keputusan pembelian sering kali

dipengaruhi oleh ingatan dan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2021).

Keputusan pembelian juga berkaitan dengan tindakan setelah pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Prasetyo & Widodo, 2022). Jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2021). Kepuasan ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2021). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan penilaian negatif dan memengaruhi keputusan konsumen di kemudian hari (Sudirman, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi berlanjut pada evaluasi konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Solomon, 2021).

2.2 Model Penelitian

Setelah dijelaskan mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*), maka penelitian ini menggunakan model penelitian yang disusun berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Model penelitian ini dibangun dengan mengacu pada konsep ekuitas merek yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Data Penulis

Model penelitian dalam penelitian ini menggabungkan empat variabel independen, yaitu *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), dan *brand loyalty* (X4), yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (*Purchase Decision*) (Y). Keempat variabel independen tersebut dipilih karena sering digunakan dalam penelitian pemasaran dan terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Dengan menggabungkan konsep dan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menyusun model penelitian yang menggambarkan hubungan langsung antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun secara bersama-sama

Berdasarkan model penelitian yang disajikan pada Gambar 2.1, maka hipotesis penelitian yang dapat diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: *Brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5: *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, dan *Brand loyalty* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dibuat penulis, maka terdapat beberapa hipotesis yang dapat dibentuk untuk penelitian ini.

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Menurut (Aaker 2020), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen sudah mengenal suatu merek, mereka akan lebih mudah mengingatnya dibandingkan merek lain yang masih asing. Kondisi ini membuat merek yang memiliki *brand awareness* tinggi sering kali menjadi merek utama yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Konsumen umumnya cenderung merasa lebih nyaman memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap memiliki reputasi yang jelas dan telah digunakan oleh banyak orang sebelumnya. Rasa familiar ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut relatif aman untuk dibeli dan digunakan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *brand awareness* berperan menjadi tahap awal sebelum konsumen menilai faktor lain seperti harga atau kualitas. Menurut (Kotler dan Keller 2016), kesadaran merek membantu konsumen dalam mengenali merek serta memengaruhi kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian. Konsumen biasanya tidak langsung membandingkan semua merek yang tersedia, melainkan hanya mempertimbangkan merek yang sudah mereka kenal. Hal ini menyebabkan merek dengan tingkat *brand awareness* rendah sering kali tidak masuk ke dalam daftar pilihan konsumen. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar suatu merek, baik melalui iklan, media sosial, maupun pengalaman pribadi, semakin kuat pula ingatan mereka terhadap merek tersebut. Paparan yang berulang membuat merek terasa lebih dekat dan relevan dalam kehidupan konsumen sehari-hari.

Brand awareness juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian. Konsumen pada umumnya ingin menghindari risiko seperti produk tidak sesuai harapan atau kualitas yang mengecewakan. Menurut (Keller 2013), merek yang dikenal baik cenderung memberikan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara merek yang dikenal dan merek yang tidak dikenal, mereka cenderung memilih merek yang sudah familiar. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memberikan rasa aman yang membuat konsumen lebih cepat dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, *brand awareness* mempermudah konsumen dalam mengingat merek saat muncul kebutuhan tertentu. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk, mereka tidak perlu mencari informasi dari awal karena merek yang sudah dikenal akan langsung terlintas di pikiran. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana dan efisien. Menurut (Keller 2013), merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan lebih mudah tersimpan dalam memori konsumen dan lebih cepat

dipanggil kembali ketika konsumen membutuhkan suatu produk. Merek yang sering diingat memiliki peluang lebih besar untuk dipilih karena konsumen tidak perlu mempertimbangkan banyak alternatif lain. Dengan kata lain, *brand awareness* membantu memperpendek proses berpikir konsumen sebelum membeli produk.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi juga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang sudah mengenal dan pernah membeli suatu merek akan lebih mudah mengingat merek tersebut ketika ingin membeli kembali produk yang sama. Pengalaman sebelumnya, ditambah dengan tingkat pengenalan merek yang kuat, membuat konsumen lebih yakin untuk mengulangi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak juga berpengaruh pada pembelian pertama, tetapi pada keputusan pembelian selanjutnya. Menurut (Aaker 2020), kesadaran merek yang kuat dapat menciptakan rasa familiar dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama di masa mendatang.

Selain didukung oleh teori, hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian juga telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian (Rahmawati Sari Dewi dan Budi Setiawan 2021) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada industri *coffee chains*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli merek tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat suatu merek lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga peluangnya untuk menjadi pilihan utama dalam proses pembelian juga semakin besar. Dengan demikian, *brand awareness* memiliki

kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengaruhnya terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Brand association berkaitan dengan gambaran, kesan, dan makna yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Menurut (Kotler dan Keller 2016), *brand association* merupakan segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat membentuk persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Asosiasi ini terbentuk dari berbagai hal yang pernah dialami dan diterima konsumen, seperti pengalaman menggunakan produk, pesan iklan, cerita dari orang lain, hingga informasi yang dilihat di media sosial. Ketika konsumen memiliki asosiasi yang jelas terhadap suatu merek, mereka akan lebih mudah memahami karakter dan nilai yang dimiliki merek tersebut. Asosiasi inilah yang kemudian memengaruhi cara konsumen menilai dan memutuskan apakah suatu merek layak untuk dipilih atau tidak.

Asosiasi merek yang bersifat positif mampu membentuk pandangan yang baik suatu produk. Misalnya, sebuah merek dapat diasosiasikan dengan kualitas tinggi, kenyamanan, kepercayaan, atau gaya hidup tertentu. Ketika asosiasi seperti ini sudah melekat di pikiran konsumen, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap merek tersebut dibandingkan merek lain. Persepsi positif ini membuat konsumen merasa lebih yakin karena mereka sudah memiliki gambaran awal mengenai apa yang akan mereka dapatkan dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut (Keller 2013), asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dapat meningkatkan nilai merek di mata konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional yang ditawarkan oleh suatu produk, tetapi juga memperhatikan citra serta berbagai makna yang melekat pada merek tersebut. Asosiasi merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan kesesuaian merek dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Apabila konsumen memandang suatu merek mampu merepresentasikan nilai, karakter, atau gaya hidup yang mereka anut, maka peluang untuk memilih merek tersebut akan semakin tinggi. Oleh karena itu, brand association berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan logis, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang dirasakan konsumen. Menurut (Gary Armstrong dan Philip Kotler 2020), konsumen cenderung memilih merek yang mampu menghadirkan citra serta pengalaman yang selaras dengan gaya hidup mereka.

Brand association juga membantu konsumen membedakan satu merek dengan merek lainnya. Di tengah banyaknya pilihan produk yang memiliki fungsi serupa, konsumen sering kali kesulitan membedakan perbedaan secara teknis. Asosiasi merek menjadi alat pembeda yang membuat suatu merek terlihat lebih menonjol. Merek yang memiliki asosiasi unik dan konsisten akan gampang diingat dan dikenali. Ketika pelanggan dihadapkan pada situasi pembelian, merek dengan asosiasi yang kuat cenderung lebih cepat dipilih karena sudah memiliki tempat tersendiri di pikiran konsumen. Menurut (Firmansyah 2019), asosiasi merek yang baik dapat menciptakan diferensiasi sehingga merek lebih mudah dikenali dibandingkan pesaingnya.

Selain itu, asosiasi merek yang positif dapat mengurangi keraguan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Konsumen sering kali merasa ragu ketika harus memilih produk, terutama jika belum memiliki pengalaman langsung. Namun, jika mereka sudah memiliki asosiasi yang baik terhadap suatu merek, rasa ragu tersebut akan berkurang. Konsumen

akan merasa lebih yakin karena asosiasi yang ada memberikan gambaran bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan mampu memenuhi harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* berfungsi sebagai penguat keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Keller 2013), asosiasi merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek.

Dapat disimpulkan bahwa *brand association*. memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian Asosiasi yang kuat dan positif mampu membentuk persepsi yang baik, meningkatkan ketertarikan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Semakin positif asosiasi Tingkat penilaian positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

H2: *Brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Brand loyalty mengartikan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Menurut (Kotler dan Keller 2016), *brand loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas ini terbentuk karena konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek yang mereka gunakan. Pada momen konsumen sudah mendapatkan *experience* positif suatu merek, konsumen tersebut akan lebih cenderung mempertahankan pilihan tersebut karena merasa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kondisi ini membuat konsumen yang loyal lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan konsumen yang belum memiliki keterikatan dengan suatu merek.

Dalam proses keputusan pembelian, *brand loyalty* menjadi sosok sebagai penguat yang men *push* konsumen untuk terus memilih merek yang

sama. Konsumen yang loyal biasanya tidak lagi melakukan pencarian informasi secara intensif karena mereka sudah memiliki keyakinan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ederhana dan cepat. Konsumen tidak merasa perlu membandingkan banyak alternatif karena kondisi tersebut menjadikan proses pengambilan keputusan berlangsung dengan lebih mudah merek yang mereka percaya sudah dianggap sebagai pilihan terbaik. Dengan demikian, *brand loyalty* dapat mempercepat dan mempermudah keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono 2019), loyalitas merek membuat konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek sehingga mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke merek lain.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek menjadi dasar utama terbentuknya *brand loyalty*. Konsumen percaya ketika *brand* tersebut mampu membuktikan bahwa kualitas dan manfaat yang konsisten setiap kali mereka melakukan pembelian. Kepercayaan ini mengurangi rasa ragu dan ketidakpastian dalam memilih produk. Ketika konsumen merasa yakin, mereka akan lebih stabil dalam menentukan pilihan dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari merek lain. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap merek menjadi faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Menurut (Keller 2013), loyalitas konsumen terhadap merek terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang sehingga menciptakan rasa percaya terhadap merek tersebut.

Selain itu, *brand loyalty* juga berkaitan dengan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya perasaan nyaman, puas, dan senang terhadap merek tersebut. Ikatan emosional ini membuat konsumen merasa memiliki hubungan khusus dengan merek yang mereka gunakan. Ketika hubungan ini sudah terbentuk, konsumen cenderung tetap memilih merek yang sama meskipun tersedia banyak alternatif lain. Keterikatan emosional ini memperkuat keputusan pembelian

dan mendorong konsumen untuk tetap setia. Menurut (Armstrong dan Kotler 2020), kedekatan emosional konsumen dengan suatu merek berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Brand loyalty juga memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang. Konsumen yang cukup loyal biasanya akan melakukan *Re-Purchase* dan memiliki kecenderungan untuk mempopulerkan merek tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini muncul karena konsumen merasa yakin terhadap pilihan mereka dan ingin membagikan pengalaman positif yang dirasakan. Selain itu, konsumen yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi, karena kepercayaan mereka terhadap merek sudah terbentuk. Hal ini semakin memperkuat posisi merek dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Firmansyah 2019), loyalitas merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang berdampak pada keberlanjutan pembelian produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung terus memilih merek yang sama karena adanya kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional. Semakin tinggi tingkat *brand loyalty*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang.

H3: Brand loyalty berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka rasakan, lihat, dan alami, bukan semata-mata berdasarkan spesifikasi teknis atau kualitas objektif yang dimiliki produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller 2016), *perceived*

quality adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lainnya sesuai dengan tujuan penggunaannya. Dalam praktiknya, konsumen sering kali tidak memiliki informasi lengkap mengenai detail produk, sehingga penilaian kualitas lebih banyak didasarkan pada kesan secara keseluruhan. Kesan ini dapat muncul dari rasa produk, tampilan fisik, pelayanan yang diberikan, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya. Apabila konsumen memandang suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung membentuk persepsi yang positif terhadap merek yang bersangkutan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *perceived quality* atau persepsi kualitas menjadi salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen. Pada umumnya, konsumen mencari produk yang mampu memberikan manfaat dan kinerja sesuai dengan harapan mereka. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi biasanya dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Sebaliknya, apabila kualitas yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan cenderung meragukan produk tersebut dan mempertimbangkan pilihan lain. Dengan demikian, persepsi kualitas berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (Keller 2013), persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan dan memandang kualitas produk secara positif, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan dan dapat diandalkan. Keyakinan ini membuat konsumen merasa lebih aman saat mengambil keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, konsumen bahkan

bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila mereka menilai kualitas produk sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Menurut (Armstrong dan Kotler 2020), konsumen cenderung memberikan nilai lebih tinggi terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas unggul dan mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Selain itu, *perceived quality* memengaruhi cara konsumen membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Di tengah banyaknya pilihan produk yang memiliki fungsi serupa, konsumen sering kali menggunakan persepsi kualitas sebagai alat pembanding. Produk yang dinilai memiliki kualitas lebih baik akan lebih menonjol dan lebih mudah dipilih. Persepsi ini tidak hanya dibentuk dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari informasi yang diperoleh melalui ulasan, rekomendasi, dan citra merek. Dengan demikian, *perceived quality* membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Menurut (Tjiptono 2019), persepsi kualitas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk pesaing.

Perceived quality yang tinggi juga dapat mendorong Keputusan *re-purchase*. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari kualitas produk yang pernah mereka gunakan umumnya memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya. Pengalaman yang positif tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang dirasakan tidak mampu memenuhi harapan, konsumen berpotensi merasa tidak puas dan memilih untuk beralih ke alternatif lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut (Firmansyah 2019), kualitas yang

dirasakan konsumen secara positif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar keyakinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Persepsi kualitas yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi keraguan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

H4: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, Dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* merupakan empat elemen utama dalam ekuitas merek yang saling berhubungan dan bersama-sama membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Kotler dan Keller 2016), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada produk atau jasa yang dapat memengaruhi respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Keempat variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dan saling mendukung dalam memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Tingginya tingkat kesadaran terhadap merek, yang diiringi oleh asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, serta loyalitas yang kuat, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Brand awareness berperan sebagai pintu pertama agar suatu merek masuk ke dalam ingatan dan pertimbangan konsumen. Konsumen tidak akan memilih merek yang tidak mereka kenal. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih familiar dan merasa lebih aman saat dihadapkan pada pilihan produk. Setelah merek dikenal, *brand association* akan

membentuk gambaran dan kesan tertentu di benak konsumen. Asosiasi yang positif, seperti citra yang baik atau kesan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup, akan membuat merek tersebut lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Menurut (Keller 2013), kesadaran merek dan asosiasi merek merupakan komponen penting dalam membangun kekuatan merek di benak konsumen.

Brand loyalty menjadi faktor lanjutan yang memperkuat keputusan pembelian, terutama dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal biasanya telah memiliki pengalaman positif dan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Loyalitas ini mendorong konsumen untuk terus memilih merek yang sama tanpa banyak pertimbangan ulang. Konsumen yang loyal juga cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif. Dengan adanya loyalitas, keputusan pembelian tidak hanya terjadi sekali, tetapi berulang secara konsisten. Menurut (Tjiptono 2019), loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek tertentu secara konsisten dalam jangka panjang.

Selanjutnya, *perceived quality* memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek yang sudah dikenal dan memiliki asosiasi positif. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik karena dinilai mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Persepsi kualitas yang tinggi membuat konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah pilihan yang tepat. Ketika konsumen yakin terhadap kualitas produk, rasa ragu akan berkurang dan proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Menurut (Armstrong dan Kotler 2020), persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Keempat variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand awareness* membuat merek dikenal, *brand association* memberikan makna dan kesan, *perceived quality* membangun keyakinan terhadap kualitas, dan *brand loyalty* menjaga konsistensi pilihan

konsumen. Jika salah satu variabel melemah, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian juga dapat berkurang. Sebaliknya, ketika keempatnya berada pada tingkat yang baik, konsumen akan memiliki pandangan yang positif secara menyeluruh terhadap merek. Menurut (Firmansyah 2019), kekuatan merek terbentuk dari kombinasi berbagai elemen ekuitas merek yang mampu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam praktiknya, konsumen sering kali tidak menyadari bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil merupakan hasil dari kombinasi keempat faktor tersebut. Konsumen merasa yakin, nyaman, dan percaya terhadap merek yang dipilih karena semua elemen ekuitas merek telah terbentuk dengan baik di pikiran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh gabungan beberapa faktor yang bekerja secara bersamaan. Sejalan dengan hal tersebut, (Loebiantoro et al. 2024) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan individu dipengaruhi oleh berbagai informasi, persepsi, pengalaman, dan pertimbangan yang dievaluasi secara simultan sebelum menentukan pilihan akhir. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian juga merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai aspek yang melekat pada suatu merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap elemen-elemen ekuitas merek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap merek yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik keempat variabel tersebut terbentuk dalam diri konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek.

H5: *Brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 menunjukkan beberapa daftar penelitian terdahulu yang pernah menguji pengaruh antara setiap variable independent terhadap variabel dependen penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
(Sumber: Data Penulis)

No	Judul Penelitian	Sumber	Hipotesis	Hasil Temuan
1	Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Starbucks	Valensia Putri Maharani (2022)	Brand awareness dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan brand loyalty	Brand awareness dan perceived quality berpengaruh positif signifikan
2	International Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Starbucks	Dyzie Andhika Pratama (2022)	Brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kedua variabel berpengaruh signifikan
3	Instagram Promotion dan Brand Image terhadap Keputusan	Muhammad Rizky Irawan, Siti Aisyah Rahman, dan Dwi Putra Santoso (2024)	Promosi Instagram dan brand image berpengaruh signifikan terhadap	Brand image memiliki pengaruh dominan

	Pembelian Starbucks		keputusan pembelian	
4	Green Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli Starbucks	Rina Pantjaningsih, Aditya Prakoso, dan Lailatul Fitri (2025)	Green marketing berpengaruh terhadap minat beli	Citra merek berpengaruh signifikan
5	Dampak Boikot Starbucks terhadap Minat Beli Generasi Z	Nadia Parantika, Fajar Nugroho, dan Indah Permatasari (2025)	Isu boikot memengaruhi minat beli Generasi Z	Terdapat pengaruh signifikan pada sebagian responden
6	The Effect of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchase Decision in Coffee Chains	Rahmawati Sari Dewi dan Budi Setiawan (2021)	Brand awareness dan perceived quality berpengaruh terhadap purchase decision	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan
7	Brand Loyalty as a Mediating Variable between Brand Image and Purchase Decision	Arif Nugroho Saputro (2021)	Brand loyalty memediasi pengaruh brand image terhadap purchase decision	Loyalitas terbukti sebagai variabel mediasi signifikan
8	Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk	Dwi Lestari Handayani dan Yoga Prabowo (2022)	Brand association dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan

	Minuman Premium			
9	Customer-Based Brand Equity terhadap Purchase Intention Coffee Shop	Ahmad Hidayat, Lina Marlina, dan Rudi Hartono (2022)	Dimensi Customer-Based Brand Equity berpengaruh terhadap purchase intention	Semua dimensi berpengaruh signifikan
10	The Role of Brand Awareness in Strengthening Consumer Purchase Decision	Dimas Saputra Wijaya (2023)	Brand awareness berpengaruh terhadap purchase decision	Brand awareness berpengaruh positif signifikan
11	Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty pada Industri Food and Beverage	Amelia Kartika Sari dan Rian Kurniawan Putra (2023)	Perceived quality berpengaruh terhadap brand loyalty	Terdapat pengaruh signifikan dan positif
12	Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Internasional	Andi Wibowo Prasetyo (2023)	Brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Loyalitas memiliki pengaruh dominan
13	Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap	Sinta Pratiwi Lestari, Ahmad Fauzan, dan Reza Maulana (2024)	Digital marketing meningkatkan brand awareness	Brand awareness memediasi pengaruh digital marketing

	Keputusan Pembelian Starbucks		dan keputusan pembelian	
14	Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	Fikri Firmansyah Ramadhan (2024)	Brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Brand equity berpengaruh positif signifikan
15	Perceived Quality dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Chain	Riko Santoso dan Daniel Wijaya (2025)	Perceived quality berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust	Hubungan signifikan dan positif

