

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 KAJIAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 *Brand Positioning***

Menurut Kotler & Armstrong (2012:244) "*Brand Positioning defined as Marketers need to position their brands clearly in tager costumers minds.*" *Brand Positioning* di definisikan sebagai Pemasar perlu memposisikan merek dengan jelas di benak pelanggan sasaran.

Menurut Sumantika & Prakosa (2018) Pemosisian Merek (*Brand Positioning*) adalah ketetapan untuk membangun citra produk atau jasa di benak konsumen. Posisi merek berkaitan erat dengan bagaimana produk atau jasa yang dipunyai memiliki keunikan dan berbeda dengan pesaingnya di mata konsumen.

Menurut Mauliansyah (2017) *Positioning* juga diartikan tentang bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting yang dimiliki, atau tempat di mana produk dibedakan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Abdullah et al., (2019) *Brand Positioning* adalah cara perusahaan menempatkan dirinya di mata target konsumennya, yang dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing, sehingga menjadi faktor pendukung konsumen untuk membeli merek tersebut.

Menurut Heinberg et al., (2017) “*Brand positioning is a strategic decision. Companies may choose to present a brand to consumers in a certain way so that it becomes more or less global and/or local iconic.*” Positioning merek adalah keputusan strategis. Perusahaan dapat memilih untuk menampilkan merek kepada konsumen dengan cara tertentu sehingga menjadi ikon global dan/atau lokal.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Brand Positioning* adalah keahlian, kumpulan *skill*, perusahaan yang bagaimana caranya bisa menempatkan merek dalam benak konsumen.

#### **2.1.1.1 Nilai *Brand Positioning***

Menurut Kotler & Keller (2008:293) Hasil *positioning* adalah berhasilnya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

1. Kerangka Referensi Kompetitif, yaitu dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu *positioning* merek adalah menentukan keanggotaan kategori (*category membership*) produk atau gabungan produk dengan mana suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat.
2. Titik Perbedaan (*Point of Difference*) dan Titik Paritas (*Point of Parity*), yaitu mereka dapat mendefinisikan asosiasi titik perbedaan dan asosiasi titik paritas yang tepat setelah pemasar menetapkan kerangka referensi kompetitif untuk *positioning*.

3. Menetapkan Keanggotaan Kategori, yaitu pemasar harus memberitahu konsumen tentang keanggotaan kategori suatu merek. Mungkin situasi yang paling jelas adalah peluncuran produk-produk, terutama ketika identifikasi kategori itu sendiri tidak jelas. Ada juga situasi dimana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek, tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek itu merupakan anggota sah kategori tersebut. Pendekatan ini merupakan satu cara untuk menekankan titik perbedaan merek, sehingga konsumen mengetahui keanggotaan actual merek.
4. Memilih POP dan POD, titik paritas digerakan oleh kebutuhan anggota kategori (untuk menciptakan kategori POP) dan kebutuhan menghilangkan POD pesaing (untuk menciptakan POP kompetitif). Selain itu perbedaan, dua pertimbangan penting lainnya dalam memilih titik perbedaan adalah bahwa konsumen mengingkan POD dan bahwa perusahaan mempunyai kapabilitas untuk menghantar-kannya.
5. Menciptakan POD dan POP , dalam menciptakan *positioning* merek yang kuat dan kompetitif memiliki salah satu kesulitan umum bahwa banyak atribut dan manfaat yang membentuk titik parintas dan titik perbedaan berkolerasi negatif. Sebagian besar seni dan ilmu pemasaran berhubungan dengan *trade off*, dan begitu juga dengan *positioning*. Pendekatan terbaik jelas adalah mengembangkan produk atau jasa yang bekerja dengan baik pada dua dimensi tersebut.

### **2.1.1.2 Indikator *Brand Positioning***

Indikator Menurut Kotler dan Armstrong (2012:244) :

1. *Attributes*, memposisikan merek pada atribut produk dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan menjauhkan dari pesaing.
2. *Benefit*, memposisikan merek dengan mengasosiasikan nama dengan keuntungan yang diinginkan, suatu merek akan sukses ketika produk yang dipakai itu bermanfaat bagi konsumennya.
3. *Beliefs and Values*, memposisikan merek pada keyakinan dan nilai-nilai yang kuat akan menciptakan kejutan, gairah dan kegembiraan kedalam benak setiap konsumen.

Indikator Menurut Susanto & Himawan (2004) (dalam Maharani et al., 2014) :

1. Nilai, adalah nilai yang diterima oleh pangsa pasar sasaran dari posisi merek yang organisasi atau perusahaan miliki.
2. Keunikan, Prinsip keunikan ini yaitu membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga posisi merek perusahaan membawa penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.
4. Keberlanjutan, Berkelanjutan yaitu memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh kita dapat bertahan lama.

5. Kesesuaian, kesesuaian antara posisi merek perusahaan atau organisasi yang dapat bertahan lama.

Indikator Menurut Kotler dan Keller (2016:311) :

1. Mengumumkan Kategori, untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek akan memerlukan alasan mendasar untuk menggunakan kategori, pemasara sering menggunakan manfaat untuk mengumumkan keanggotaan kategori.
2. Membandingkan dengan eksemplar, merek-merek terkenal dan patut diperhatikan dalam suatu kategori juga dapat membantu sebuah merek menentukan keanggotaan kategorinya.
3. Mengandalkan deskriptor produk, deskriptor produk yang mengikuti nama merek seringkali merupakan singkatan sarana untuk menyampaikan asal kategori.

**Tabel 2. 1 Indikator *Brand Positioning***

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2012	Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 244)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attributes</i></li> <li>2. <i>Benefit</i></li> <li>3. <i>Beliefs and Values</i></li> </ol>
2.	2014	Menurut Susanto & Himawan (2004) (dalam Maharani et all., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai</li> <li>2. Keunikan</li> <li>3. Kredibilitas</li> <li>4. Berkelanjutan</li> <li>5. Kesesuaian</li> </ol>

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
3.	2016	Menurut Kotler dan Keller (2016: 311)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumumkan kategori</li> <li>2. Membandingkan dengan eksemplar</li> <li>3. Mengandalkan Deskriptor produk</li> </ol>

Ada beberapa indikator pada tabel 2.1, Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Kotler dan Armstrong (2012:244) karena sesuai dengan gambaran produk yang penulis akan teliti.

### 2.1.2 *Brand Equity*

Menurut Kotler & Keller (2016:324) “*Brand equity is the added value endowed to products and services with consumers. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability it commands.*” Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan dengan konsumen. Ini mungkin tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang di perintahkan.

Menurut Wahyuni & Praninta (2021) Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah perusahaan harus meningkatkan produk dan jasanya sehingga memiliki nilai positif di mata masyarakat khususnya konsumen. Dewasa ini persaingan perusahaan dalam

memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, tetapi telah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peran merek telah bergeser.

Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*Brand Equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing Sukiarti et al.,(2016).

Menurut Tasci Asli D.A. (2020) *“Brand equity is considered a critical indicator of a brand’s financial success, hence, has received academic and practitioner attention for about three decades, which is reflected in the sheer volume of research. It has been defined and measured in many different ways depending on the perspective taken on the brand.”* Ekuitas Merek dianggap sebagai indikator paling penting dalam kesuksesan finansial merek, oleh karena itu memiliki menerima perhatian akademis dan praktisi selama selama sekitar tiga decade yang tercermin dalam volume penelitian belaka. Ini telah didefinisikan dan diukur dengan berbagai cara tergantung pada perspektif yang diambil pada merek.

Menurut Padhy & Sawlikar (2018) mendefinisikan *“Brand equity gives value to the firm by increasing the effectiveness of marketing programs. The components of brand equity allow a firm to develop a competitive advantage over other players. Ultimately that leads to higher price earnings ratios and enhanced shareholder value, achieved because of brand loyalty of customers.”* Ekuitas Merek memberikan nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efektivitas pemasaran

program. Komponen ekuitas merek memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan dibandingkan pemain lain. Pada akhirnya itu dapat mengarah pada rasio pendapatan rasio harga yang lebih tinggi dan peningkatan nilai pemegang saham, dicapai karena loyalitas merek pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas penulis berpendapat bahwa *Brand Equity* adalah bagaimana cara perusahaan memberikan produk atau jasanya nilai lebih untuk konsumen sehingga konsumen mengingat merek itu.

#### **2.1.2.1 Manfaat *Brand Equity***

Manfaat Ekuitas Merek Menurut Hasan (2013) (dalam Jatmiko & Setyawati, 2015) yaitu :

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang diberikan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan *image positif* dalam pikiran pelanggan dan memikat pelanggan baru.
3. Dapat mencegah penurunan *market share*, selama perang harga dan promosi memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
4. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.
5. *Brand Equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian.



6. Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu – ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
7. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.

#### **2.1.2.2 Indikator *Brand Equity***

Indikator menurut Aaker (2013:204) (dalam Pinassang & Rahardjo, 2017):

1. Kesadaran Merek, kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek.
2. Asosiasi Merek, segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
3. Persepsi Kualitas, pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
4. Loyalitas Merek, ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk.

Indikator Menurut Kotler dan Keller (2016:324) :

1. *Energized Differentiation* (diferensiasi yang diberdayakan), mengukur sejauh mana suatu merek dipandang berbeda dari yang lain serta kekuatan harga.
2. *Relevance* (relevansi), mengukur kesesuaian dan luasnya daya tarik merek.

3. Esteem, mengukur persepsi kualitas dan loyalitas atau seberapa baik merek dianggap dan dihormati.
4. *Knowledge* (pengetahuan), mengukur seberapa sadar dan akrab konsumen dengan merek dan kedalaman pengalaman mereka.

**Tabel 2. 2 Tabel Indikator *Brand Equity***

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2017	Menurut Aaker (2013:204) (dalam Pinassang & Rahardjo, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek</li> <li>2. Asosiasi Merek</li> <li>3. Persepsi Kualitas</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> </ol>
2.	2016	Menurut Kotler & Keller (2016:324)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Energized Differentiation</i></li> <li>2. <i>Relevance</i></li> <li>3. <i>Esteem</i></li> <li>4. <i>Knowledge</i></li> </ol>
3.	2016	Menurut Soehandi (2005) (dalam Pandiangan et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Leadership</i></li> <li>2. <i>Stability</i></li> <li>3. <i>Market</i></li> <li>4. <i>Internationality</i></li> <li>5. <i>Trend</i></li> <li>6. <i>Support</i></li> <li>7. <i>Protection</i></li> </ol>

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Kotler & Keller (2016:324) karena sesuai dengan variabel dan juga gambaran produk yang penulis akan teliti.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler et al., (2018:177) *“Purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.”* Keputusan pembelian konsumen adalah membeli yang paling disukai merek, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat beli dan keputusan pembelian.

Menurut Koesoemaningsih (2013) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) adalah suatu perbuatan dari konsumen apakah ingin membeli atau tidak terhadap produk, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Menurut Kodu (2013) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) adalah merupakan sikap seseorang untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah konsumen percayai untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang akan terjadi.

Menurut Rachmawati et al., (2019) *“Purchase Decision is an action or behavior whether to make a purchase or transaction. The number of customers in making decisions is one of the determinants of whether the company can achieve its goals.”* (Keputusan Pembelian) adalah adalah suatu tindakan atau perilaku apakah akan melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah pelanggan dalam

mengambil keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Menurut Yansah et al., (2018) Keputusan pembelian merupakan proses penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternative terhadap produk yang paling disukai. Karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut dengan penuh pertimbangan.

Adapun definisi penulis berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa Keputusan pembelian merupakan Langkah yang di ambil konsumen setelah melakukan berbagai tahap seperti pengamatan dan perbandingan. Dalam keputusan pembelian ini di perlukan juga perencanaan kemungkinan akan apa saja yang akan terjadi setelah atau sebelum keputusan pembelian terjadi, bahwa Keputusan Pembelian suatu aksi konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau suatu jasa.

### **2.1.3.1 Komponen Keputusan Pembelian**

Dharmmesta & Handoko (2013) (dalam Wiastuti & Kimberlee 2018) , Keputusan Pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah komponen yaitu :

1. Jenis Produk.
2. Bentuk Produk.
3. Merek.
4. Penjual.
5. Jumlah Produk.

6. Waktu Pembelian.

7. Cara Pembayaran.

### **2.1.3.2 Indikator Keputusan pembelian**

Indikator Menurut Kotler et al., (2018:175) :

1. Pengenalan Kebutuhan, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut, jika konsumen mendapat dorongan kuat dan produk yang memuaskan sudah dengan kemungkinan besar dia akan membelinya.
3. Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif.
4. Keputusan Pembelian, konsumen membeli yang paling disukai dari merek, ada dua faktor yang muncul antara niat dan memutuskan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

**Tabel 2. 3 Indikator Keputusan Pembelian**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Sumber Referensi</b>	<b>Indikator</b>
1.	2019	Menurut Kotler (2012) (dalam Senggetang et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li><li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li><li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li><li>4. Melakukan pembelian ulang.</li></ol>
2.	2020	Menurut Simamora (2002) (dalam Lestari & Ekowati, 2020)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keputusan tentang jenis produk.</li><li>2. Keputusan tentang bentuk produk.</li><li>3. Keputusan tentang merek.</li><li>4. Keputusan tentang penjualnya.</li><li>5. Keputusan tentang jumlah produk.</li></ol>
3.	2018	Menurut Kotler et al., (2018:175)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengenalan Kebutuhan.</li><li>2. Pencarian Informasi.</li><li>3. Evaluasi Alternatif.</li><li>4. Keputusan pembelian.</li><li>5. Perilaku pasca pembelian.</li></ol>

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Kotler et al., (2018:175) karena sesuai dengan variabel X1, X2 dan juga gambaran produk yang penulis akan teliti.

#### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Jatmiko & Retno Lies Setyawati (2015) e-ISSN : 2528-326X	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	Hasil pengujian variable secara Bersama-sama yaitu memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.	Membahas variabel <i>Brand Positioning</i> , <i>Brand Equity</i> , dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian yang terhadap produk Honda.
2	Ahsan Sumantika & Adhi Prakosa (2018)	<i>Brand Positioning</i> , Persepsi dan kepercayaan Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat	Berdasarkan uji regresi linear berganda, pemosisian merek ( <i>brand positioning</i> ) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) dengan tingkat signifi kansi di bawah 0,05.	Membahas variabel <i>Brand Positioning</i> .	Terdapat variabel Persepsi dan Kepercayaan sebagai variabel X2.
3.	Heriyadi (2018) e-ISSN: 2477-0574	Strategi <i>Positioning</i> dalam Persaingan Bisnis ( <i>POINT OF DIFFERENCE DAN POINT OF PARITY</i> )	Kesimpulannya adalah bahwa variabel <i>positioning</i> yang tepat positif membuat penjualan meningkat.	Terdapat variable yang sama yaitu <i>Brand Positioning</i> .	Pada objek penelitian berbeda yaitu Y1.
4.	Roni Mauliansyah (2017) ISSN : 2615-1316	Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kota Langsa	Hasil penelitian dapat disimpulkan <i>Brand Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel <i>Positioning</i> dan Keputusan Pembelian.	Pada penelitian ini tidak Terdapat variabel <i>Brand Equity</i> .

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Andree Weinard Pinassang & Susilo Toto Rahardjo (2017) ISSN : 2337-3792	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshina di Semarang	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membahas variabel Ekuitas Merek dan variabel keputusan pembelian	Hanya terdapat dua variabel saja
6.	R. Aj. EP. Apriliani (2019) ISSN(online): 2614-3763	Pengaruh <i>Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Studi pada Pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo)	Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa brand equity berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (H2 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa adanya brand equity akan mengakibatkan konsumen loyal.	Membahas variabel <i>Brand Equity</i> .	Dalam Penelitian ini membahas <i>Brand Trust, Brand Image, dan Loyalitas Pelanggan</i> .
7.	Rukhsana Gul Gilal, Naeem Gul Gilal, Faheem Gul Gilal, dan Zhenxing Gong (2022)	<i>The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis</i>	The main objective of this study was to investigate the causal effect of NBP on brand equity.	Membahas variabel <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> .	Berbeda pada objek penelitian.
8.	J.A Castaneda-Garcia, D.m. Frias-Jamilena, S.Del Barrio – Garcia & M.A.. Rodriquez-molina (2019)	<i>The Effect of Message Consistency and Destination-Positioning Brand Strategy Type on Consumer-Based Destination Brand Equity</i>	<i>the present study helps advance the literature dealing with the effectiveness of positioning strategies implemented by destinations. none of the literature published to date manipulates different brand positioning strategies to examine which one is the most effective, based on the consumer's perception of the destination's brand equity.</i>	Membahas variabel <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Equity</i> .	Objek penelitian yang berbeda.



No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Trinha Saha, Nirjhar Kumar, Fatema Jannat dan Nazmoon Nahar ISSN: 2222-2839	<i>Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh</i>	<i>We also found a strong influence of social media on brand equity and brand positioning. Although, it is not possible to attain loyalty towards a brand by social media marketing but from this study it can be seen that the social media can be used a platform to create brand awareness , association , emotional attachment towards a brand which can ultimately strengthen brand equity by creating a strong brand position .</i>	Membahas variabel <i>Brand Equity dan Brand Positioning</i> .	Tidak membahas variabel Keputusan Pembelian.
10.	Nedi Yansah, Zakaria Wahab & H.Muchsini Saggaf Shihab	<i>Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah di Kota Palembang)</i>	<i>Brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pembentuk brand positioning dapat membantu membangun ekuitas yang baik dari sebuah merek.</i>	Membahas Variabel <i>Brand Equity dan Keputusan Pembelian</i> .	Tidak membahas Variabel <i>Brand Positioning</i> .

## 2.2 Kerangka Pemikiran

*Brand Positioning dan Brand Equity* diyakini dapat membuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, perusahaan harus bisa mengatur bagaimana *Brand Positioning* ditempatkan sebaik mungkin, agar dapat menempati di benak konsumen, dan mengatur strategi merek agar bisa menjadi pembeda dari

produk pesaing, memberikan citra lebih untuk produk dan jasa yang di berikan. Hadir pula *Brand Equity* yang nantinya akan menjadi satu kesatuan dengan *Brand Positioning*, karena Ekuitas Merek akan mendasari *image*, identitas sebuah perusahaan. *Brand Positioning* dan *Brand Equity* merupakan asset yang paling berharga dalam bisnis. Keputusan pembelian yang dilakukan Konsumen melibatkan keyakinan Konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri Konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana Konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Bahkan konsumen akan memberi jika sebuah merek yang terkenal sekalipun.

### **2.2.1 Hubungan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mauliansyah (2017) *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa. sebesar 35,0% sementara sisanya 65,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan promosi. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sepeda motor Honda memiliki keunikan baik itu dari sisi desain dan atribut lainnya yang tidak dimiliki oleh merek sepeda motor lain. Selanjutnya, kenyamanan dalam menggunakan sepeda motor Honda membuat konsumen tertarik untuk membeli karena kenyamanan saat berkendara adalah yang utama bagi konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Honda relatif terjangkau dengan banyaknya kelebihan dan keunikan yang ditawarkan sehingga konsumen memilih Honda dalam keputusan pembelian



Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Positioning* memiliki keterkaitan dengan Keputusan Pembelian.

### **2.2.2 Hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudomo (2013) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul.

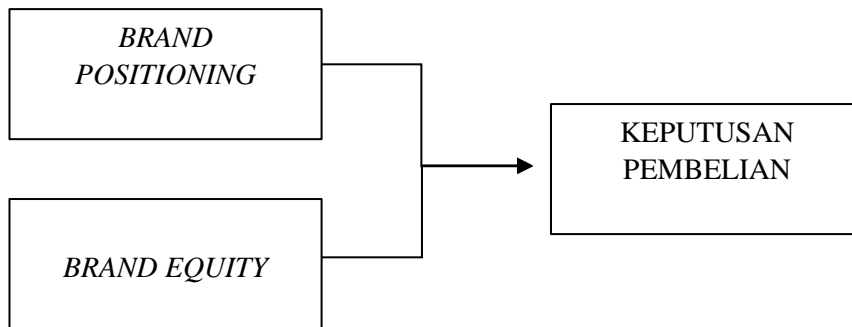


Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* memiliki keterkaitan dengan Keputusan Pembelian.

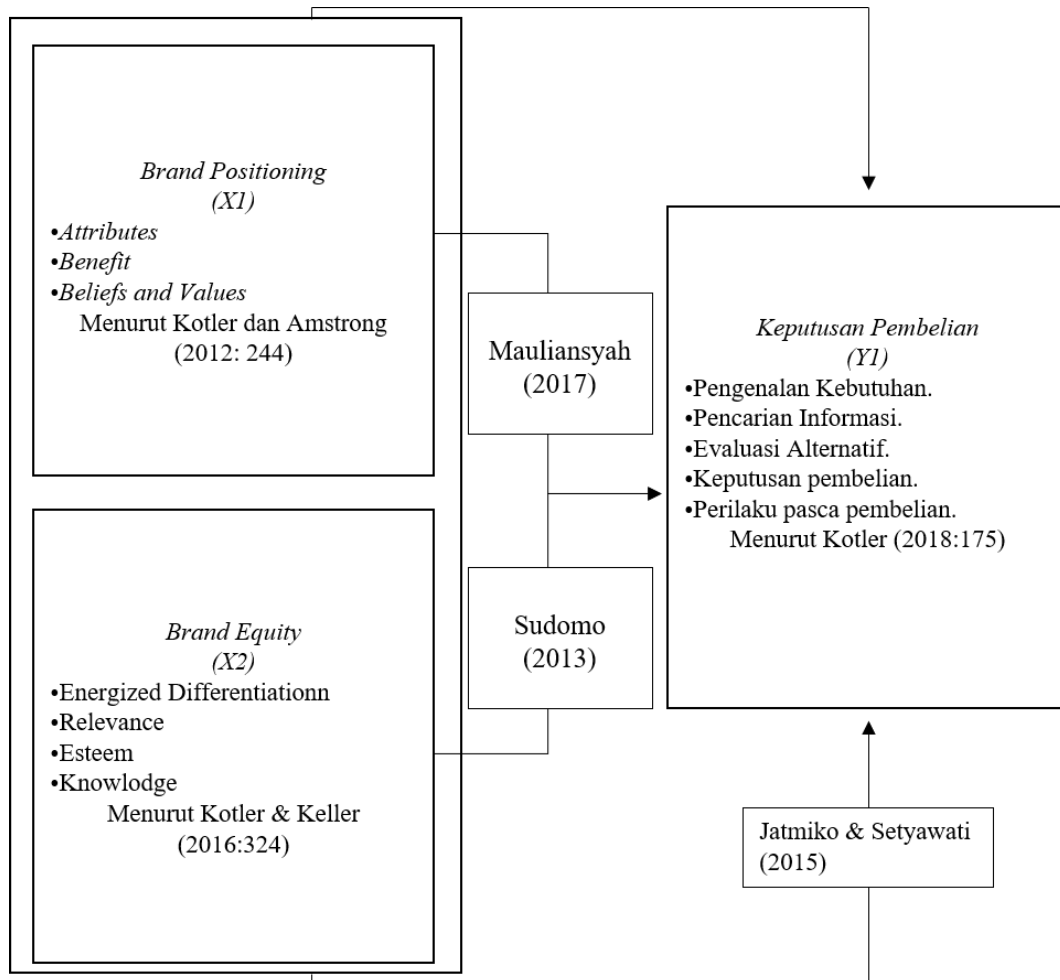
### **2.2.3 Hubungan *Brand Positioning* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.**

Jatmiko & Setyawati (2015) Hasil pengujian secara bersama-sama (uji f) dari *brand positioning* (posisi merek) dan elemen *brand equity* (ekuitas merek) yang meliputi *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, yang artinya secara bersama-sama memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Brand Positioning* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.



Berikut gambar Paradigma Penelitian :



Gambar 2. 1 Paragidma Penelitian

### 2.3 Hipotesis

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: **Brand Positioning** berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.

H2: ***Brand Equity*** berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.

H3: ***Brand Positioning*** dan ***Brand Equity*** secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.