BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kesadaran Merek (Kesadaran Merek*)*

2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek *(*Kesadaran Merek*)*

Menurut beberapa pakar pengertian Kesadaran merek adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Mohamad H.P. Wijaya (2013:107), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.
2. Menurut Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3) Kesadaran Merek (kesadaran merek) adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui konsumen), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).
3. Sedangkan menurut Durianto dkk. dalam Abdul dan Ubaidillah (2015:42) Kesadaran Merek (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

4. Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa “Kesadaran Merek atau Kesadaran Merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”.
5. Menurut Terence A.Shimp (2003:11) dalam Jefri Heridiansyah (2012,56) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.
6. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku The Power of Brand karya Freddy Rangkuti (2009:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Definisi-definisi para ahli mengenai Kesadaran Merek dapat ditarik simpulan bahwa Kesadaran Merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya Kesadaran Merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran Merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand.* Jadi kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek dalam mengenalkan dan bertahan di benak konsumen dalam waktu yang lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

2.1.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek (Kesadaran Merek*)*

Pembentukan Kesadaran Merek di pikiran konsumen berlangsung dalam jangkauan *continum*, dari perasaan tidak yakin hingga yakin bahwa *brand* menjadi satu-satunya pilihan pelanggan. Proses ini dibagi menjadi empat tahap. Tahap pertama adalah *brand unawareness,* pelanggan sama sekali tidak mengetahui tentang kehadiran *brand.* Tahap kedua adalah *brand recognition*. Pada tahap ini pelanggan pernah mendengar atau melihat tentang *brand* dan mampu membedakan sebuah *brand* dengan *brand* yang lain. Tahap ketiga adalah posisi *brand recall* atau pelanggan mampu mengingat karakteristik *brand* pada kategori produk yang telah diberikan (Erenkol *and* Duygun, 2010). Tahap keempat adalah tempat *top of mind.*

2.1.1.3 Indikator Kesadaran Merek (Kesadaran Merek*)*

Kesadaran merek atau Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al*., 2007:73):

a. Merek yang sering diingat

   Merek dalam hal ini dikategorikan dalam arti bahwa seseorang pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

b. Merek yang dikenal

Yaitu adalah merek dalam kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan ataupun dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

c. Merek yang sering disebut.

Kondisi dimana seorang konsumen ketika mereka memikirkan, merek pada produk, kemudian menyebutkan nama merek atau memilih merek yang sama dalam benaknya.

2.1.2. Asosiasi Merek *(Brand Association)*

2.1.2.1 Pengertian Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Berikut adalah beberapa teori menurut para pakar tentang asosiasi merek :

1. Kotler dan Keller (2011) merumuskan asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.
2. Sedangkan menurut Aaker (2013), asosiasi merek merupakan hal apa pun yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. Asosisasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama.
3. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih

kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

4. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan oleh kaitan-kaitan lain.
5. Sedangkan dalam Rangkuti (2004:43) asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Merek harus memiliki identitas yang kuat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat yang berkaitan dengan merek.
6. Pengertian asosiasi merek menurut Astuti dan Cahyadi dalam Palupi (2012:26) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal

dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.

2.1.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Suatu merek akan membentuk citra merek, dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang atas suatu merek tertentu Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila di landasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasika- nya. Seberapa besar keberhasilan keberhasilan dari penampakan merek itu akan tertanam di benak konsumen, kesan-kesan yang terkait dalam merek akan semakin menigkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam megkonsumsi suatu merek.

Menurut Tjiptono (2011:98), asosiasi merek adalah "*Brand Association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu". Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitannya.

2.1.2.3 Indikator Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Asosiasi Merek *(Brand Association)* merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al*., 2007:78):

a. Merek yang kuat

   Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas, seberapa sering seorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

b. Merek yang terkenal

   kekuatan dari asosiasi merek juga tergantung dari seberapa sering seorang mengingat, berpikir ataupun menyebutkan tentang suatu merek, ataupun yang ada pada ingatannya.

c. Merek yang unik

   Membuat kesan unik, menunjukkan perbedaan yang berarti diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

d. Kesan kualitas

   Adalah kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat suatu merek karena kualitas yang didapat dari pihak konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler (2009:202) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.
2. Pengertian Keputusan Pembelian menurut Helga Drumond dalam Ricky Aditya (2013), yaitu mendefenisikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaranya yang menentukan keuntungan serta kerugianya masing-masing.
3. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Samarwan pada Kuncoro & Adithya, 2010 : Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merk apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merk.
4. Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) : Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/merek yang disusun sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Machfoedz dalam Suwandi (2015:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengindentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.
6. Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak."

2.1.3.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Handoko (2000:193), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan

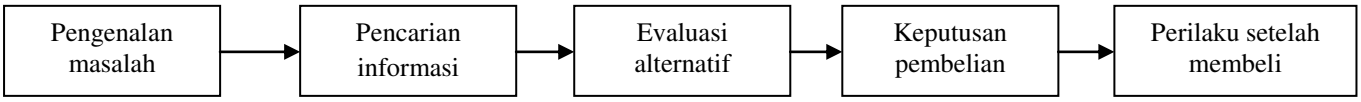
memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1) Proses pengambilan keputusan.
2) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swasta, Basu (2009:27) pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Dengan kata lain pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Adapun model tahap proses membeli menurut Philip Kotler dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler, Philip (2009:202)

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli

1. Pengenalan masalah.

   Pada tahap ini konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan siatuasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi.

   Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian ekternal).

3. Evaluasi Alternatif.

   Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian.

   Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Perilaku Setelah Membeli.

   Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternative yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Jefri Heridiansyah (2012)	Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC	Keputusan pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh Advertising dan Kesadaran Merek, selebihnya 26,9%. Keputusan Pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diketahui atau tidak diteliti	Sama sama meneliti Kesadaran Merek dan keputusan pembelian	Penulis menambahkan variable x2 yaitu brand association
2	Hartiningtiyas dan Assegaff (2009)	Pengaruh Kesadaran Merek, Brand Association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian motor Bebek 4-tak merek Honda (Studi kasus di kecamatan Kaliwungu Kabupaten *Kendal)*	Kesadaran Merek*, Brand Association,* dan *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Bebek 4-tak merek Honda	Sama sama meneliti tentang Kesadaran Merek dan brand association terhadap keputusan pembelian	Peneliti terdahulu menambahkan variable perceived quality sebagai variable independent nya
3	Riana (2008)	Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyality* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di KotaDenpasar	secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand characteristic*	Sama sama meneliti terhadap brand Loyalty	Penulis meneliti brand Association dan Kesadaran Merek sedangkan peneliti terdahulu mengenai trust in brand
4	Shahrokh, *et al*., (2012)	*Analyzing The Influence Of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand*	Kesadaran Merek, brand image, dan brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand extension	Sama sama meneliti Kesadaran Merek	Peneliti terdahulu meneliti brand Loyalty dan Kesadaran Merek terhadap brand Extension sedangkan penulis brand Assiciation dan Kesadaran Merek terhadap brand Loyalty
5	Ranjbarian, *et al*., (2011)	*The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness*	brand equity yaitu Kesadaran Merek, perceived quality, brand association dan brand loyalty ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan	Sama sama meneliti Kesadaran Merek, Brand Association dan Brand Loyalty	Penulis menjadikan Brand Loyalty sebagai variabel Y, sedangkan peneliti terdahulu sebagai Variabel X
6	Cooksey (2005)	*Consumer – based brand equity : improving the measurement – empirical evidence*	*brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh Kesadaran Merek*, brand associations* dan *perceived quality*	Sama sama meneliti Kesadaran Merek, Brand Association terhadap Brand Loyalty	Peneliti terdahulu menambahkan variabel X 3 yaitu Perceived Quality

7	Liao, *et al*., (2006)	*Study of The Relationship Between* Kesadaran Merek*, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty*	Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai mediatornya.	Sama sama meneliti Kesadaran Merek terhadap Brand Loyalty	Penulis menambahkan variabel X2 yaitu Brand Association
8	Arianis chan (2010)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus bank muamalat cabang bandung)	Ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Sama sama meneliti tentang keputusan pembelian	Peneliti terdahulu menggunakan dimensi ekuitas merk, sedangkan penulis menggunakan variable brand association dan Kesadaran Merek
9	Dostar, Maryam, Imam, Reza (2012)	Iimpact of brand equity on purchase decision of final consumer focusing on product with law mental conflict	Ekuitas merk berpengaruh langsung kepada masyarakat pemilik sepeda motor yamaha	Sama sama meneliti tentang keputusan pembelian	Peneliti terdahulu menggunakan dimensi ekuitas merk, sedangkan penulis menggunakan variable brand association dan Kesadaran Merek

2.1 Kerangka Pemikiran

Indonesia sebagai salah satu negara besar di dunia dengan jumlah penduduk terbesar nomor lima di dunia merupakan pangsa pasar yang sangat besar bagi beberapa produsen otomotif dunia. Salah satu prudusen otomotif terbesar di dunia yang juga menguasai pangsa pasar mobil di industri otomotif Indonesia adalah pabrikan asal jepang yaitu Toyota. Perusahaan ini punya sejarah yang sangat panjang dalam industri otomotif di Indonesia.

Pada periode tahun 2011 sampai 2015, produsen otomotif Toyota menguasai pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia meninggalkan para pesaingnya seperti Honda, Suzuki, Daihatsu dan lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat kepuasan, kesukaan terhadap mobil Toyota masih menjadi nomor satu bagi mayoritas masyarakat atau pengguna mobil di Indonesia.

PT. Toyota Astra Motor mendistribusikan produk mereka kepada dealer di setiap kota. Salah satu Dealer Toyota terbesar, ada pada PT. Toyota Wijaya Motor Lestari di Jl. Achmad Yani Bandung. Karena PT. Toyota Wijaya Motor Lestari di Jl. Achmad Yani Bandung adalah salah satu dealer terbesar di Bandung, sehingga penulis tertarik menjadikan tempat ini sebagai tempat penelitian untuk objek yang akan diteliti. Sehubungan dengan telah besarnya nama Toyota, Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Toyota Astra Motor dan distributor yaitu PT. Toyota Wijaya Motor Lestari untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus dapat meningkatkan penjualannya.

Salah satu merek dari mobil Toyota yang menjadi mobil paling laris dan paling diminati oleh masyarakat adalah Toyota Yaris. Mobil yang berukuran kecil ini adalah salah satu mobil yang paling banyak dipakai di Indonesia dan salah satu mobil yang paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Toyota Yaris adalah mobil berjenis *hatchback* kecil yang diproduksi oleh perusahaan mobil ternama yaitu Toyota, sebagai pengganti dari mobil *hatchback* Toyota Starlet.

Untuk mengenalkan produk Toyota Yaris selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan kesadaran merek atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan begitu, konsumen akan selalu teringat akan produk tersebut, kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini mengacu pada (Hyun Seung Jin, 2003:91).

Kemudian asosiasi merek pun tidak kalah penting dalam mengenalkan suatu merek. Asosiasi merek dapat disimpulkan sebagai kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tersebut. Hal ini sesuai dengan menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:22), yaitu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Keputusan Pembelian menjadi salah satu hal yang paling penting karena dengan adannya keputusan pembelian perusahaan dapat berkembang dan keputusan pembelian dapat diukur dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini mengacu Kotler (2009:191) Diterjemahkan oleh Bob Sabran.

2.2.1.1 Keterkaitan antara Kesadaran Merek dan keputusan pembelian

Kesadaran merek menurut Aaker (2007:112) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta

menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan. Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek juga dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007:12), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiiki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

2.2.1.2 Keterkaitan antara Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek menurut Aaker (2007: 48) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

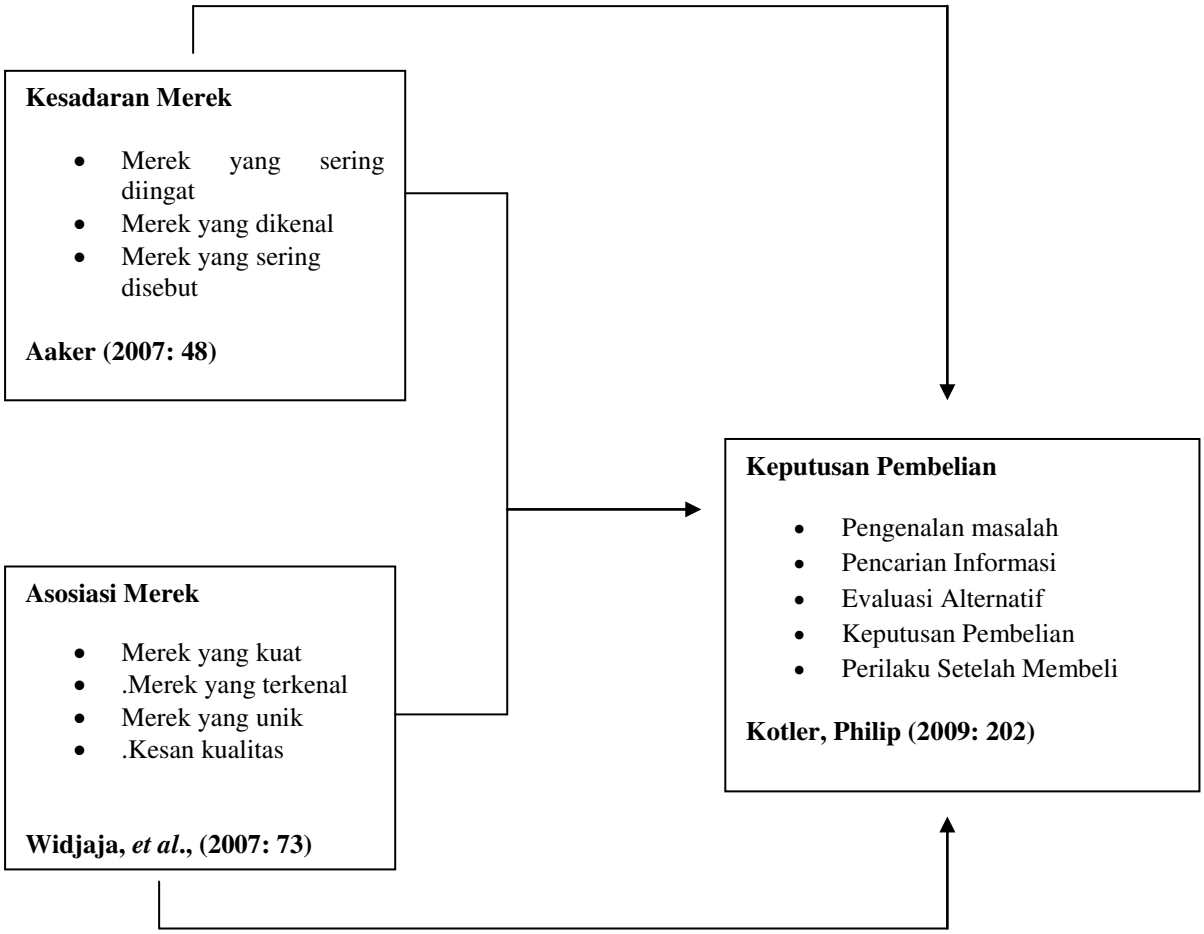
Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Penelitian Astuti dan Cahyadi, (2007) menyatakan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa

percaya diri pelanggan atas Keputusan Pembelian tersebut. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

2.2.1.3 Keterkaitan antara Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007:73), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiiki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

Penelitian Astuti dan Cahyadi, (2007:88) juga menyatakan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas Keputusan Pembelian tersebut.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

HIPOTESIS

a. Hipotesis Utama

- Variabel Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada Konsumen di PT. Wijaya Motor Lestari Bandung secara simultan.

b. Sub Hipotesis

- Variabel Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada Konsumen di PT. Wijaya Motor Lestari Bandung.
- Variabel Asosiasi Merek berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada Konsumen di PT. Wijaya Motor Lestari Bandung.