BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Perkembangan usaha dunia bisnis ini semakin meningkat.Hal ini mengakibatkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat.Oleh itu perusahaan harus mempunyai strategi dalam menjalakn setiap usahanya.Tentu strategi yang diterapakan harus tepat agar konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan perusahaan.Dan strategi yang baik adalah strategi dimana perusahaan mampu memasarkan poduknya dengan sangat baik.Selain itu setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda guna untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin molan (2008:5) "pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial".

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin molan (2009:4)
Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin molan (2009:5)
Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagsan, barang, dan jasa untuk menghsilkan pertukaran yang memuaskan dan memenuhi tujuan organisasi.

Djaslim Saladin (2007 :3) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan interaksi 'empat variabel utama dalam sistem

pemasaran produk, penentuan harga, tempat, dan promosi.Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan.Keempat unsur utama dalam bauran pemasaran mengandung sejumlah variabel lainnya.Mengetahui faktor-faktor tersebut sangat penting karena mungkin termasuk dalam rencana pemasaran.

Menurut Djaslim saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10) mengungkapkan bahwa komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditwarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.Pengertian produk bukan hanya dalam pengertian fisik (pengertian sempit) akan tetapi pengertian produk secara luas bis juga jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. Harga

   Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memeproleh produk atau jasa.Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai siatu produk di benak konsumen.

3. Tempat

   Tempat adalah seprangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Djaslim Saladin (2010 :213) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Bahkan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Bauran promosi yang kita kenal mencakup periklanan Periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas dan personal selling.

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2009: 334-335) “ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:130) menyatakan bahwa ekuitas merek “adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”.

Menurut David A Aker (1996:8) dalam buku Freddy Rangkuti (2010:39), "*Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a from that firm's customer".*

Artinya:

"Ekuitas merek adalah seperangkat aset (dan kewajiban) terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa ke pelanggan dari perusahaan".

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony (2001:4)
Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Fadli mengungkapkan dua pendapat ahli tentang definisi ekuitas merek di dalam penelitannya (2008:50). Pendapat pertama yaitu menurut Simamora(2003), "ekuitas merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar". Sedangkan pendapat yang ke dua menurut Aaker (1997) seperangkat asset dan liabilitas merek, nama dan simbolnya, yang menambha atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatasekuitas merekadalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen dan bisa memperngaruhi rasa percaya diri atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

2.1.1.2 Menciptakan Ekuitas Merek

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:131) ekuitas merek bermakna mencakup pencapaian puncak piramid merek, melalui :

a. Penonjolan merek, berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasai pembelian alat konsumsi.
b. Kinerja merek berhubungan dengan bagaimana produk atau asa memiliki kebutuhan fungsional pelanggan.
c. Citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memnuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan.
d. Penilaian merek berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.
e. Perasaan merek adalah tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.
f. Resonarsi merek, bagaimana sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka sejalan dengan merek. Resonarsi ini berhubungan dengan intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan terhadap merek.

2.1.1.3 Nilai Ekuitas Merek

Menurut kotler (2008:334) menyatakan merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

1. Pelanggan :

a. Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan

b. Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian

c. Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

2. Perusahaan :

a. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan.

b. Meningkatkan kesetiaan terhadap merek

c. Meningkatkan margin keuntungan

d. Meningkatkan *brand extensions*

e. Meningkatkan *trade leverage*

f. Meningkatkan keunggulan bersaing

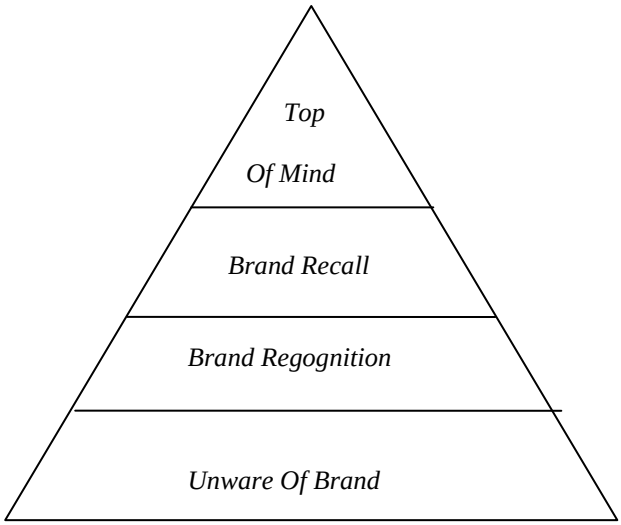
2.1.1.4 Kategori Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam buku Rangkuti (2009:39) bahwaEkuitas Merek dapat dikelompokan dalam lima kategori:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.



Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness
Sumber :Freddy Rangkuti

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*dari tingkat terendah sampai tertinggidalam buku Rangkuti (2009:40-41) adalah sebagai berikut :

a. *Unware of brand (* tidak menyadari merek)

   Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum.

b. *Brand recognition (* pengenalan merek)

   Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengenditifikasi merek yang disebutkan.

c. *Brand recall (* pengingatan kembali terhadap merek)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

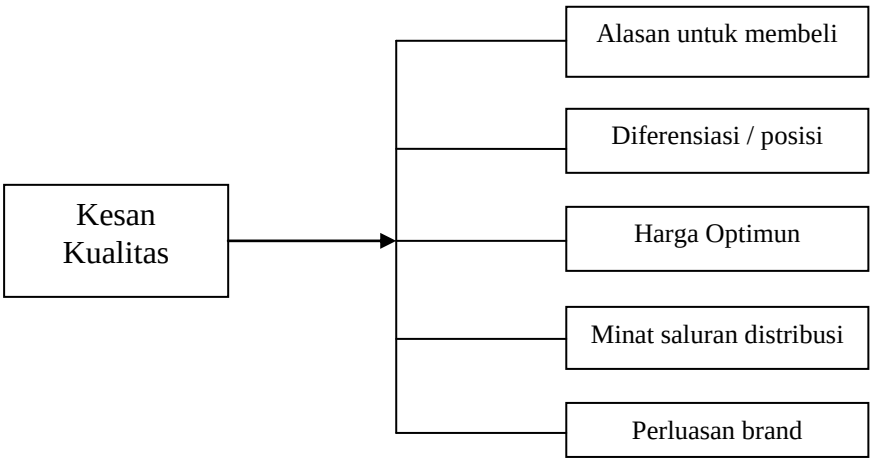
d. Top of mind (puncak pikiran)

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

David Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai "persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain" (Rangkuti,2009:41).

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

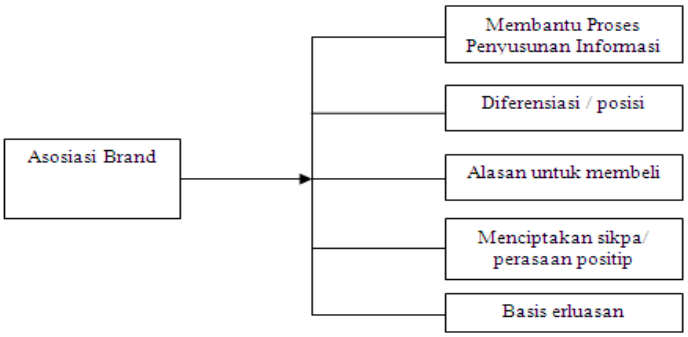


Gambar 2.2
Diagram Nilai dari Kesan Kualitas
Sumber :Freddy Rangkuti

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

David Aaker dalam buku Rangkuti *(2009:44)* mendefinisikan *brand association* sebagai "Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek".

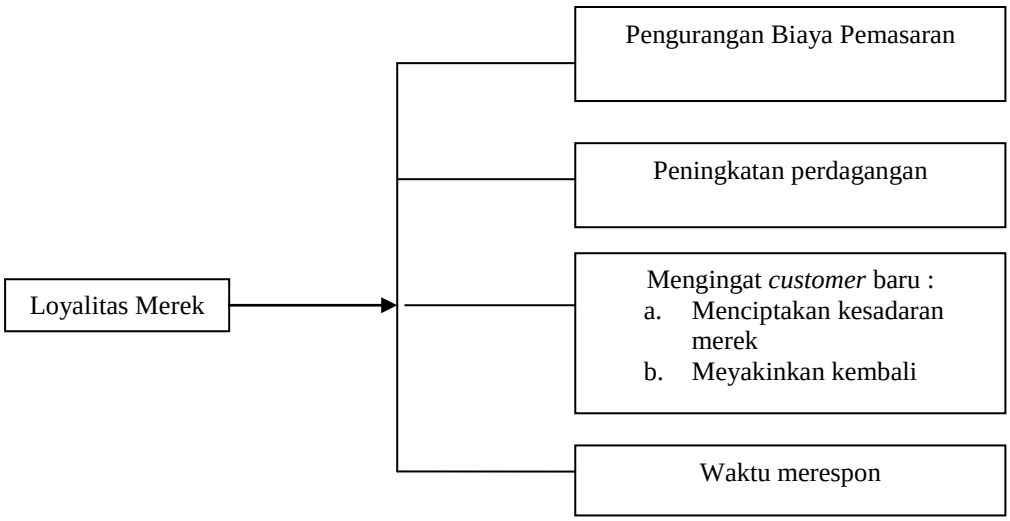
Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyususnan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lainnya.



Gambar 2.3
Diagram Nilai Asosiasi Merek
Sumber :Freddy Rangkuti

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Rangkuti (2009:60-61) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.



Gambar 2.4
Diagram Nilai Loyalitas Merek
Sumber :Freddy Rangkuti

Tingkat kedekatan pelanggan terhadap suatu merek menurut Rangkuti (2009:62-63)dapat dibagi ke dalam empat tingkat yaitu:

a. *Switchers / price sensitive*, pada tingkat ini merek dipersepsikan memberi kepuasan yang sama. Merek berperan kecil dalam keputusan pembelian.Pada tingkatan ini, pelanggan lebih sensitif dengan perbedaan harga.

b. *Satisfied / habitual buyer*, pada tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap suatu produk. Konsumen akan memerhatikan benefit yang ditawarkan sebuah produk.

c. *Satisfied buyer with switching cost*, pada tahap ini pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek.

d. *Committed buyer*, pada tingkatan ini pelanggan merasa bangga menggunakan sebuah merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5. *Other Asset* (Aset Lainnya)

Aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan channel.

Menurut Arianis Chan didalam penelitiannya (2010:44) bahwaEkuitas Merek dapat dikelompokan dalam lima kategori yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) ,*Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Other Asset* (Aset Lainnya). Sedangkan dalam penelitian Mahrinasari (2009:52)dan Fadil dan Inneke Qomariah (2008:54) bahwaEkuitas Merek dapat dikelompokan dalam empat kategori*brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian ekuitas merek mengacu kepada Fadil dan Inneke Qomariah (2008:54) serta penelitian yang dilakukan oleh Mahrinasari (2009:52) dengan indikator sebagai berikut *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) dikarenakan dalam penelitian yang saya lakukan mempunyai indikator yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadil dan Inneke Qomariah serta penelitian yang dilakukan oleh Mahrinasari.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Salah satu variabel dalam marketing mix adalah promosi.Promosi dilaksanakan agar produk ysng dibuat oleh perusahaan dapat diketahui oleh

konsumen.Untuk itu komunikasi melalui alat-alat promosi sangatlah penting untuk dilakukan.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213)

"Promosi penjualan terdiri atas insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang".

MenurutKotler(2008:266)

Promosi Penjualan adalah bahan utamadalam kampanye pemasaran dan terdiri dari kumpulan beragam alat insentif, sebagian besar pendek jangka dirancang untuk merangsang pembelian produk lebih cepat atau lebih besar atau jasa tertentu oleh konsumen. Promosi penjualan program adalah kegiatan selain merangsang pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 204)

"Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa".

Menurut Djaslim Saladin (2007:136)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang di tunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas maka "promosi penjualan adalah kegiatan insentif yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen agar mau mencoba membeli produk yang di tawarkan".

2.1.2.2 Pengelompokan Promosi Penjualan

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:214).Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan khusu yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pembelian.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sposor.
3. *Sales-force* promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:214-215).Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat promosi penjualan, yaitu :

1. Promosi konsumen, misalnya produk sampel, kopun berhadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan purnajual, demostrasi, dsb.
2. Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjual, dan sebagainya.
3. Promosi bisnis, misalya sponsor pertunjukkan, peragaan dalam pertunjukkan dagang, kontes penjualan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2008:243-245) mengatakan bahwa tujuan dalam melakukan promosi penjualan ada 3 , yaitu:

1. Tujuan promosi penjualan intern.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya.Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatankegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh: slide, filim, brosur, dan selebaran.

2. Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberika potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembeh'an yang lebih besar.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

a. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen,

b. Kegiatan yang ditujukan untuk medorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk endorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Sering publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya.

2.1.2.4 Manfaat Promosi Penjualan

Manfaat Promosi Penjualan menurut Kotler (2008:266) Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen.Promosi penjualan memungkinkan menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon.Promosi penjualan membujuk konsumen mencoba produk baru alih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang. Promosi penjualan menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan took harga promosi. Para pemasar jasa juga memanfaatkan promosi penjualan untuk mencapai tujuan

pemasaran.Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan dan membangun kesadaran.

2.1.2.5 Alat Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008 : 266) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, potongan harga, cinderamata, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan, garansi dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.
2. Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.
3. Pengembalian tunai mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.
4. Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang

dijual pada harga murah atau dua produk terkait yang dikemas menjadi satu. Harga khusus sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.

5. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
6. Potongan harga adalah pengurangan-pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
7. Barang khusus iklan disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
8. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
9. Promosi titik pembelian meliputin pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.
10. Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.
11. Garansi produk janji yang diberikan oleh penjual baik secara ekplisit maupun implisit.
12. Demonstrasi adalah promosi silang menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak lau.

Menurut Djaslim saladin (2007:137) mengatakan bahwa alat-alat promosi penjualan adalah sampel contoh, kupon, kemasan harga khusus, premi, trading stamp, demonstrasi, tawaran uang kembali, promosi dagang, pemajangan di tempat pembelian, pameran dagang, kontes, undian dan permainan.

Sedangkan dalam peneltian Rangsai Nochai dan Titida Nochai (2011:131), alat yang digunakan dalam promosi adalah kupon, sampel, premium, promosi penjualan, display, kontes, rabat, dan undian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat ukur yaitu, potongan harga, garansi dan pajangan. Hal ini dikarenakn pada toko sepatu merek Be Shoes hanya menggunakan tiga alat promosi penjualan itu.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Proses dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam dorongan.Selain itu keputusan konsumen tidak bisa dipaksakan untuk memperngaruhi besar atau kecilnya kecenderungan para konsumen dalam melakukan pembelian. Karena proses pengambilan keputusan itu adalah bagian terpenting dalam pola perilaku konsumen.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:63) “proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk”.

Menurut Santi Budiman dalam penelitiannya (2007:103) mengungkapkan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata”.

Berdasarkan teori dari beberapa pendapat di atas tentang keputusan pembelian maka bisa di artikan “keputusan pembelian sebagai hasil dari proses pengumpulan informasi alternative yang akhirnya menimbulkan pembelian yang nyata”

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.Menurut Djaslim Saladin (2007:18) ada enam peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

a. Pengambilan inisiatif (*inisiator*) : seseorang yang pertamakali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa

b. Pemberi pengaruh (*influences*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan.

c. Pengambil keputusan (*decider’s)* : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

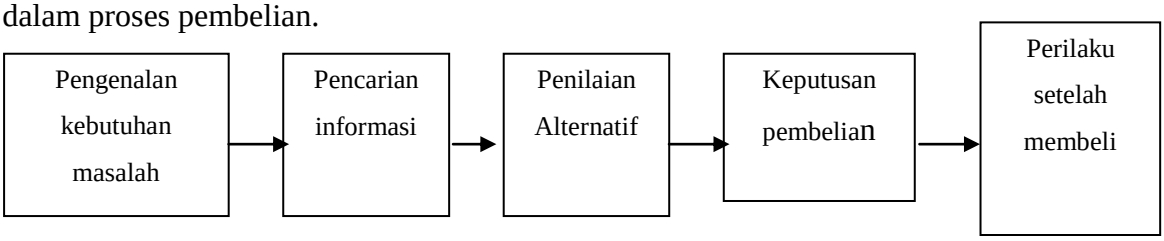
d. Pembeli (*buyer)* : orang yang akan melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e. Pemakai (*user)* : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

f. Penilai (*evaluator) :*yaitu yang memberikan umpan balik.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Djaslim Saladin(2010:63-65) membagi lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian.



Sumber : Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin

Gambar 2.5
Model Tahap Proses keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut.Pencarian informasi terdiri dan dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan

pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

d. Keputusan pembelian

Setelah melalui beberapa tahap, dilakukan pembelian yang nyata terhadap altematif yang dipilih. Suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjualan, waktu pembelian, dan acara pembayaran.

e. Perilaku setelah membeli

Sesudah pembelian dilakukan, konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan sételah membeli. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, namun jika tidak ada kemungkinan itu mereka akan meninggalkan produk tersebut atau baralih ke produk pesaing.

Dalam penelitian Arianis Chan (2010:47) Ekuitas Merek Terhadap ProsesKeputusan Pembelian Konsumen : StudiKasus Bank Muamalat Indonesia CabangBandung, *Jurnal Administrasi Bisnis (2010)*menjelaskan bahwa pada umumnya tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari,*Problem Recognition,. Information search or search alternative solutions, Evaluation of alternatives,Purchase decision,Postpurchase processes/postpurchase behavior.*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian menggunakan teori menurut Djaslim Saladin(2010:63-65) yaitu, Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatife, Keputusan pembelian, Perilaku purna beli.

2.1.4 Perbedaan Dengan Peneliti Lain

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1

Jurnal atau Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Arianis Chan ,(2010), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	Melalui penelitian ini akan ditelaah lebih jauh pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Ban-dung.	- Ekuitas Merek sebagai variable independen -Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	- Tempat penelitian di Bank - Meneliti 2 variabel	- Tempat Penelitian di Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung - Meneliti 3 variabel
2	Sallaudin Hassan, , Abu Bakar Hamid, Nik Maheran N. Muhammad, Naziman Na Rahman, (2010), Factors Affecting Industrial Goods Buying Decision Making in a Manufacturing Company	Penelitian ini telah berhasil mencapai semua empat tujuan penelitian dalam menganalisa barang industri perilaku pembelian dari CMC dipilih dan strategi pemasaran dari pemasok berdasarkan buy tugas baru dan dimodifikasi kembali membeli situasi. Ia menambahkan bobot pada argumen bahwa pemahaman tentang faktor dapat membimbing usaha dari organisasi pembelian	-Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	Perusahaan Manufaktur	-Tempat Penelitian di Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung

		terhadap identifikasi pemasok yang tepat.			
3	Fadil dan Inneke Qamarian, (2008), Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara erempak ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	- Tempat Penelitian terhadap Sepeda Motor Merek Honda - Meneliti 2 variabel	- Tempat Penelitian di Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung - Meneliti 3 variabel
4	Ayu Hartiningtyas & M.Assegaff, (2010), Pengaruh Brand awareness, Brand association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian	Pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan semakin tinggi kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek maka semakin tinggi pula keputusan yang dilakukan.	Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	- Melakukan penelitian terhadap sepeda motor bebek 4 tak merek Honda - Melakukan study kasus di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal	Tempat Penelitian di Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung
5	Hasil penelitian IACSIT Press, Singapore (2011), The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand	Bahwa ternyata merek yang banyak di minati yaitu merek HP - angka pangsa pasar di seluruh dunia dengan 91.500.000 unit. Hal ini diikuti masing-masing oleh HP (15,6 juta)	- Promosi Penjualan sebagai variable independen -Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	- Melakukan study kasus pada PC Portable - Variabel dependen hanya sales promotion - Tempat penelitian di lakukan di Thailand	-Tempat Penelitian di Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung - Menggunakan 2 variabel dependen yaitu ekuitas merek dan promosi penjualan
6	Santi Budiman 2007, Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle Dancow Di Pamella Swalayan Supermarket	Promosi Penjualan dan Periklanan mempu yai pengaru positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk nestle dancow di pamella swalayan supermarket Jogjakarta	- promosi penjualan sebagai variable independen -Keputusan Pembelian sebagai variable dependen - Dua variabel yang dilakukan dalam penelitian yaitu Promosi penjulan dak keputusan pembelian	- Tempat penelitian di swalayan supermarket Jogjakarta - melakukan penelitian terhadap produk Nestle Dancow - Salah satu variabelnya berbeda yaitu periklanan	- Tempat Penelitian di Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung - melkukan penelitian terhadap sepatu Be Shoes

	Jogjakarta				
7	Nazia Yaseen Mariam Tahira Amir Gulzar, (Corresponding Author) Ayesha Anwar 2011, Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention	Adanya pengaruh kesadaran merek , persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.	- Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	- Tempat penelitian di lakukan di	Tempat Penelitian di Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung
8	Mahrinasari, (2009), Analisis Ekuitas Merek (Study Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar di Provinsi Lampung)	Nilai ekuitas merek produk tabungan (PT Bank Mandiri, PT BCA, PT BNI wilayah operasioanal Lampung) adalah kuat dengan nilai sebesar 2,9333, dari skala 4.	- Ekuitas merek sebagai variable independen	- Melakukan penelitian terhadap produk tabungan - Melakukan penelitian kepada tiga Bank umum	- Tempat Penelitian di Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung - melkukan penelitian terhadap sepatu Be Shoes

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi di era globalisasi seperti saat ini persaingan semakit ketat.Sehingga setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya agar selalu membeli dengan merek tersebut. Karena sebuah kekuatan merek dan promosi penjualan yang agresif akan membuat konsumen selalu melakukan keputusan pembelian terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2009: 334-335) “ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”.

Menurut Mahrinasari (2009:52)dan Fadil dan Inneke Qomariah (2008:54) dalam penelitiannya menyatakan bahwaEkuitas Merek dapat dikelompokan dalam

empat kategori*brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality*(persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 204) "promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 266) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, potongan harga, cinderamata, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan, garansi dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan. Sedangkan penelitian toko sepatu Be Shoes promosi penjualan yang dilakukan adalah, potongan harga, garansi dan pajangan.

Menurut Djaslim Saladin (2007:130) bahwa dalam menyampaikan pesan promosi idealnya harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (model AIDA).

Menurut Awater (dalam setiadi, 2003) mendefinisikan "pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai". Fadil dan Inneke Qamariah (2008:5) dalam penelitiannya mengatakan bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variable kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rangsan Nochai and Titida Nochai dalam penelitiannya (2011:130) menunjukkan bahwa faktorpromosi penjualanadalahfaktor penting yangmempengaruhikeputusan pembeliankonsumen.

Djaslim Saladin(2010:63-64) membagi lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu, Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku setelah membeli

2.2.1 Keterkaitan Ekuitas Merek dengan Promosi Penjualan

Menurut Djaslim Saladin dan Heryy Achmad Buchory (2010:131) ekuitas merek akan mempermudah promosi penjualan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen. Menurut Djaslim Saladin dan Heryy Achmad Buchory (2010:213):

"Promosi penjualan terdiri atas insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, di rancang untuk merangsang pembelian produk serta kesadaran merek yang kuat pada konsumen".

2.2.2 Keterkaitan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Fadil dan Inneke Qamariah (2008:5) dalam penelitiannya mengatakan bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variable kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

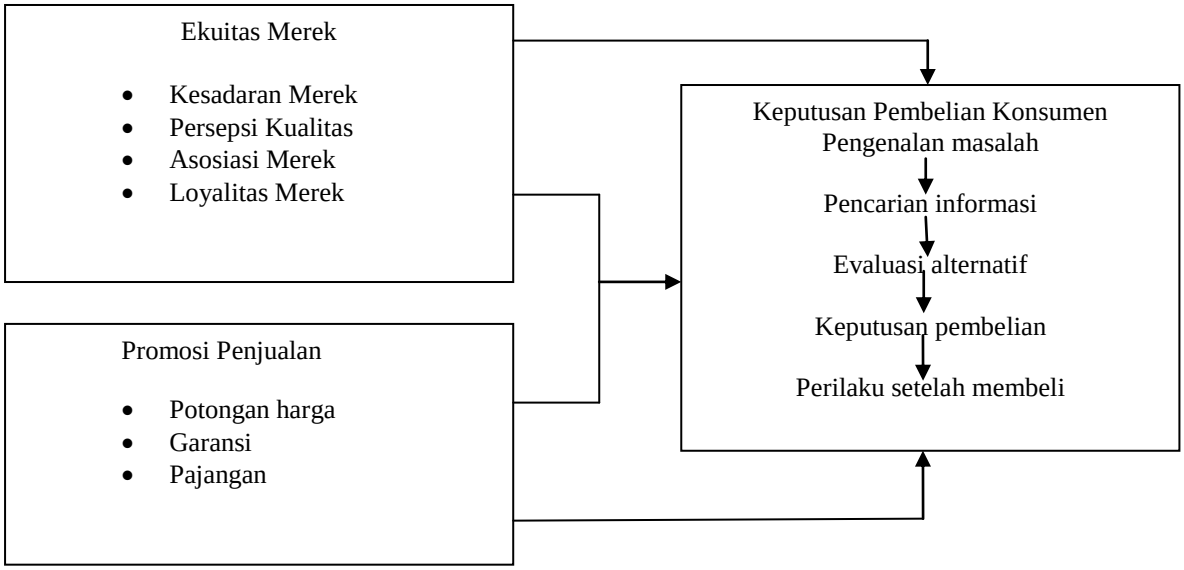
Arianis Chan dalam penelitiannya (2010:52) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap poses keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dalam penelitian Fadli dan qamariah dalam penelitian (2008:54) hipotesis mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Keterkaitan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Rangsan Nochai and Titida Nochai dalam penelitiannya (2011:130) menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Santi budiman (2007:102) promosi penjualan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep dan definisi para ahli diatas, maka dalam penelitian ini penulis mempunyai kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.6
Paradigma Penelitian
Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap
Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:93) mengungkapkan bahwa:

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk pertanyaan".

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeian konsumen pada toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.

Sub Hipotesis :

a. Terdapat pengaruh ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Be Shoes
b. Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Be Shoes.