BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Tanpa kita sadari pemasaran ada di mana-mana. Formal ataupun informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat di sebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam di setiap apa yang kita lakukan.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi prilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Perkembangan industri di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan juga menghasilkan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan pelanggan.

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut David Aaker (1996:8) dalam buku Freddy Rangkuti (2010:39), “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 Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke Qomariah (2008:50) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Simamora dalam Fadli dan Ineke (2008:50) ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang mengambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan di hormati.

Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2009: 334-335) "ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa". Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Sunarto Prayitno (2010:96) ekuitas merek merupakan dampak atau hasil dari rangkaian berbagai program komunikasi yang telah di luncurkan dan kegiatan perusahaan lainnya, baik yang di desain untuk pemasaran produk maupun citra perusahaan.

Menurut Kepferer dalam Sunarto Priyanto (2000:37) *brand equity* merupakan merek yang mengandung nilai finansial (*financial value)* tertentu, yang dihasilkan dari nilai *intangible* seperti *brand awarness, image, perceived quality, evocations, familliarity, liking,* dan sejenisnya. Yang menyebabkan terjadinya nilai tambah bagi suatu merek (*brand added value).*

Berdasarkan pengertian di atas maka ekuitas merek adalah kekuatan dari 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 dibanding 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 memenuhi 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 yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2009:275) 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 (1993) dalam buku Rangkuti (2009:39) bahwa ekuitas 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.

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tertinggi dalam 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)

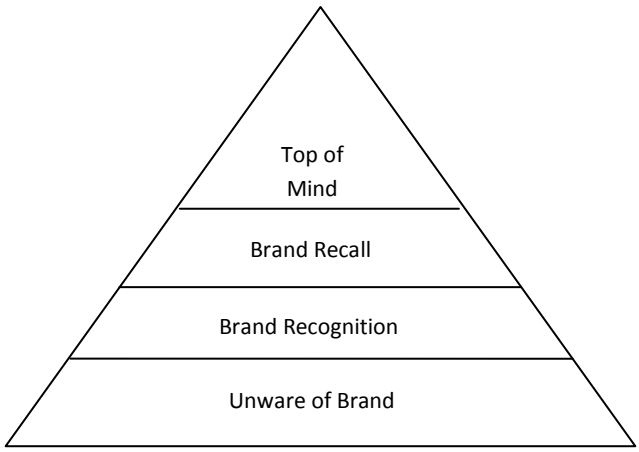
   Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengenditifikasi merek yang disebutkan.

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.



Sumber : Aaker (1997)

Gambar 2.1

Piramida *Brand Awarness*

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

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

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.

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.

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) dan penelitian Fadli dan Inneke Qomariah (2008:54) bahwa ekuitas merek dapat dikelompokan dalam empat kategori yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian ekuitas merek mengacu kepada penelitian Fadli dan Inneke Qomariah (2008:54) dan penelitian Arianis Chan (2010:44) dengan indikator sebagai berikut *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

2.1.1 Motivasi Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Motivasi Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:31) motivasi merupakan faktor penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak.

Menurut Handoko dalam Dewi Urip Wahyuni (2008:31) motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Menurut Suryana Sumanrti (2012:9) motivasi pembelian merupakan suatu gambaran mengenai tujuan yang ingin di capai individu dengan melakukan tungkah laku pembelian.

Menurut Wells dan Prensky (1997) dalam Erna Ferrinadewi (2008:13) motivasi dapat di definisikan sebagai proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

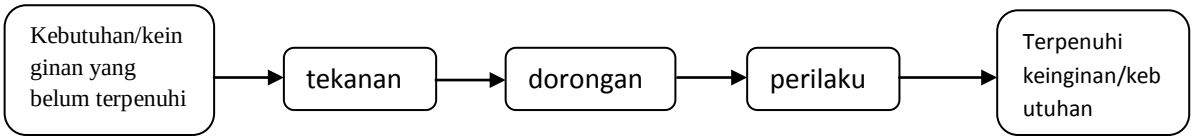
Menurut Djaslim Saladin (2010:61) motivasi adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.

Menurut Sigit (2002:17) dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:31) menjelasakan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang melakukan pembelian.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Motivasi merupakan kebutuhan yang di rasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul atas ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya di rasakan.

2.1.2.2 Proses Motivasi

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:14) secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan yang dihasilkan dari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.



Sumber : Erna Ferrynadewi (2008)

Gambar 2.2

Aliran Proses Motivasi

Menurut Hilgard dan Bower dalam Erna Ferrinadewi (2008:14) daya dorong merupakan hal yang penting dalam perkembangan perilaku karena :

1. Tanpa dorongan tidak mungkin adanya daya untuk mengurangi tekanan akibat belum terpenuhinya kebutuhan karena *reinforcement* sangat bergantung pada daya dorong tersebut.
2. Dorongan merupakan tenaga yang menggerakan prilaku tanpa ada dorongan tidak akan ada prilaku yang terjadi.
3. Dorongan fisik yang menggerakan tindakan manusia sangat tergantung pada bentuk dorongan.

2.1.2.3 Faktor Dalam Motivasi Pembelian

Menurut Dewi Urip Wahyuni (2008:31) dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional.

- **Motivasi Rasional**

  Motivasi rasional adalah motivasi pembelian yang di dasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang di tunjukan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk , harga produk, ketersediaan barang efesiensi kegunaan barang tersebut dapat di terima.

- **Motivasi Emosional**

  Sedangkan motivasi emosional dalam dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra. Misalkan dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, meranan merek menjadikan pembeli menunjukan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolis.

  Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk tentunya akan di pengaruhi oleh kedua jenis motivasi rasional dan emosional tersebut.

  Dalam Erna Ferrinadewi (2008:17) secara garis besar motivasi dapat di klasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu:

1. ***Incentive Motivation***

   Seseorang dapat termotivasi oleh suatu objek tertentu diluar dirinya. Jenis motivasi ini berkaitan erat dengan pembelajaran respon-respon emosional seperti rasa takut, harapan, kelegaan dan kekecewaan.

2. *Cognitive Motivation*

Motif kognitif merupakan motif yang lebih rasional. Motif kognitif menggambarkan sebuah proses penggambaran intelektual dalam individu yang sering kali secara sederhana di sebut sebagai kegiatan berpikir.

Menurut menelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:30), dan Erna Ferrinadewi (2008:17) dalam bukunya menyatakan motivasi pembelian terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian motivasi pembelian mengacu pada Dewi Urip Wahyuni (2008:30) dengan indikator sebagai berikut: motivasi rasional dan motivasi emosional.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65) proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh sesorang konsumen ketika membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:74) keputusan pembelian adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan teori dari beberapa pendapat di atas tentang keputusan pembelian maka bisa di artikan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses pengumpulan informasi yang tertanam di benak konsumen yang tujuannya untuk menghasilkan pembelian yang nyata.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:60) ada beberapa faktor keputusan pembelian:

a. Pengambil inisiatif (*initiator).*

   Orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.

b. Orang yang mempengaruhi (*influences*).

   Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

c. Pemberi keputusan (*decider's*).

   Orang yang memnetukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

d. Pembeli (*buyers*).

   Mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.

e. Pemakai (*user*).

   Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2009:235) proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah (Problem Recognition)

   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.

2. Pencarian Informasi atau Mencari Alternative Solusi (*Informatian search or Search Alternative Solution*)

   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.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation Alternative)*

   Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

   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.

5. Perilaku pasca pembelian (*Pospurchase Decision*)

   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.

Menurut Kotler (2009:235), dan Hawkins et.al (1998:501), Lamb et.al (1999:91) dalam penelitian Arianis Chan (2010:47) menjelaskan pada umumnya tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari lima yaitu pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas, penulis memilih melakukan penelitian keputusan konsumen yang mengacu pada penelitian Arianis Chan (2010:47) dengan indikator sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu Dibanding Penelitian ini

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Arianis Chan; Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: studi kasus bank muamalat indonesia cabang bandung (2010).	- Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.	- Ekuitas merek sebagai variabel independen. - Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	- Melakukan penelitian pada nasabah Bank.	- Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.
2.	Fadli dan Inneke Qomariah; pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pada universitas sumatra utara).	- variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - ada pengaruh yang signifikan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian. - ada pengaruhyang signifikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. - ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.	- ekuitas merek sebagai variabel independen. - keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	- Melakukan penelitian USU.	- Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.

4.	Humdiana; analisis elemen-elemen ekuitas merek produk rokok merek djarum black (2005).	Ekuitas merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang produk.	Menggunakan variabel ekuitas merek.	- Melakukan penelitian secara umum.	- Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.
5.	Dewi Urip Wahyuni; pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kawasan Surabaya barat (2008)	- motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. -sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Sama-sama menggunakan variabel tentang motivasi. - Sama-sama menggunakan variabel tentang keputusan pembelian.	- Melakukan penelitian di kawasan Surabaya barat.	- Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.
6	Murwanto Sigit; analisis pengaruh motivasi mahasiswa fakultas ekonomi UII dalam pembelian telepon sellluler merek nokia (2007).	- Menyatakan bahwa faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- motivasi sebagai variabel independen. - Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	- Melakukan penelitian pada konsumen telepon seluler merek nokia.	- Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.
7.	Tintin; pengaruh prilaku konsumen terhadap keputusan pembelian	- Faktor prilaku konsumen (motivasi,persepsi) terhadap keputusan pembelian.	- Sama-sama menggunakan variabel tentang keputusan pembelian.	-melakukan penelitian pada rumah makan palm kendil.	- melakukan penelitian pada distro Airplane system Bandung.
8.	Handy Noviyarto; Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta.	- Menyatakan bahwa fator motivasi pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	- motivasi sebagai variabel independen. - Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	- Melakukan penelitian pada pembelian paket layanan data internet CDMA di jakarta.	-Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan pada dunia bisnis saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut di sebabkan berkembangnya usaha bisnis di berbagai bidang. Perusahaan harus berusaha keras agar bisnis yang mereka jalankan semakin maju dan berkembang.

Distro *Airplane System* merupakan salah satu perusaahn bisnis ritel yang bergerak di bidang fashion. Distro *Airplane System* berusaha agar mempengaruhi konsumennya untuk memilih merek *Airplane.* Penting juga selalu mengetahui motivasi apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk di distro *Airplane*. Karena sebuah kekuatan merek dan dorongan konsumen untuk membeli akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada distro *Airplane.*

Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2009:334) "ekuitas merek adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Ekutas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan membangun bagi perusahaan".

Sedangkan menurut Aaker (1997) dalam penelitian Fadli dan Inneke Qomariah (2008:50), dan Arianis Chan (2010:47) dalam penelitiannya ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya.

Menurut penelitian Arianis Chan (2010:48) jelas bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69) dalam Dewi Urip Wahyuni (2008:31) "motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak".

Sedangkan menurut Dewi Urip Wahyuni (2008:31), dan Erna Ferrinadewi (2008:17) menyatakan bahwa motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Menurut Dewi Urip Wahyuni (2008:31) pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, tentunya akan di pengaruhi oleh dua jenis motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65) proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh sesorang konsumen ketika membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2009:235), dan Hawkins et.al (1998:501), Lamb et.al (1999:91) dalam penelitian Arianis Chan (2010:47) menjelaskan pada umumnya tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari lima yaitu pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi Alternative, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2007:6) adalah ilmu memilih, perencanaan menjaga konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Manajemn pemasaran dapat menumbuhkan dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Tujuan manajemen pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan.

Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya Kotler (2007:18). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa

kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat variabel yang dikenal sebagai " empat P" yaitu :

1. *Product* (produk)

   Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (harga)

   Definisi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (tempat)

   Definisi tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

   Definisi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen agar membelinya.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk tentu dipengaruhi oleh psikologi konsumen. Psikologi kosumen erat hubungannya dengan tanggapan fisik yang dapat di amati oleh panca indra manusia. Persepsi adalah suatu proses dengan berbagai stimuli di pilih, diorganisir dan di interpretasikan menjadi informasi yang bermakna. Untuk memahami proses persepsi penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif antara barang atau jasa yang menjadi objek dengan konsumennya.

2.2.1 Keterkaitan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Fadli dan Inneke Qomariah (2008:53) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian, dapat diketahi bahwa merek juga membantu meyakinkan konsumen, di mana mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten saat mereka membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian Arianis Chan (2010:56) menunjukan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pengaruh positif tersebut dapat di artikan bahwa semakin baik kondisi ekuitas merek, maka akan memperbesar proses keputusan pembelian.

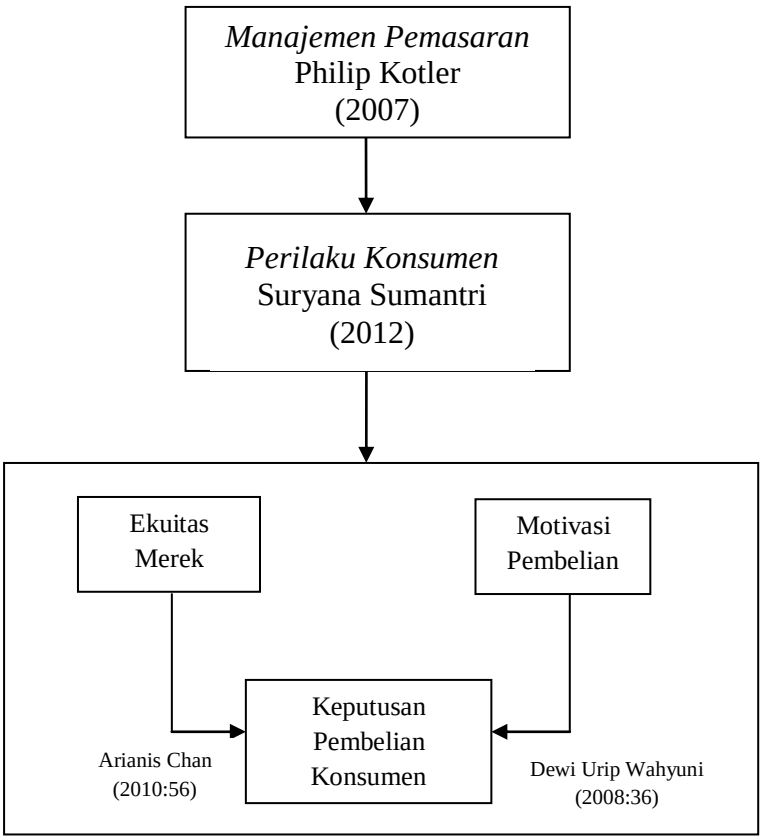
Berdasarkan uraian di atas adanya keterkaitan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian dikarenakan ada pengaruh singnifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

2.2.2 Keterkaitan Motivasi Pembelian dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:36) motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan motivasi mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian.

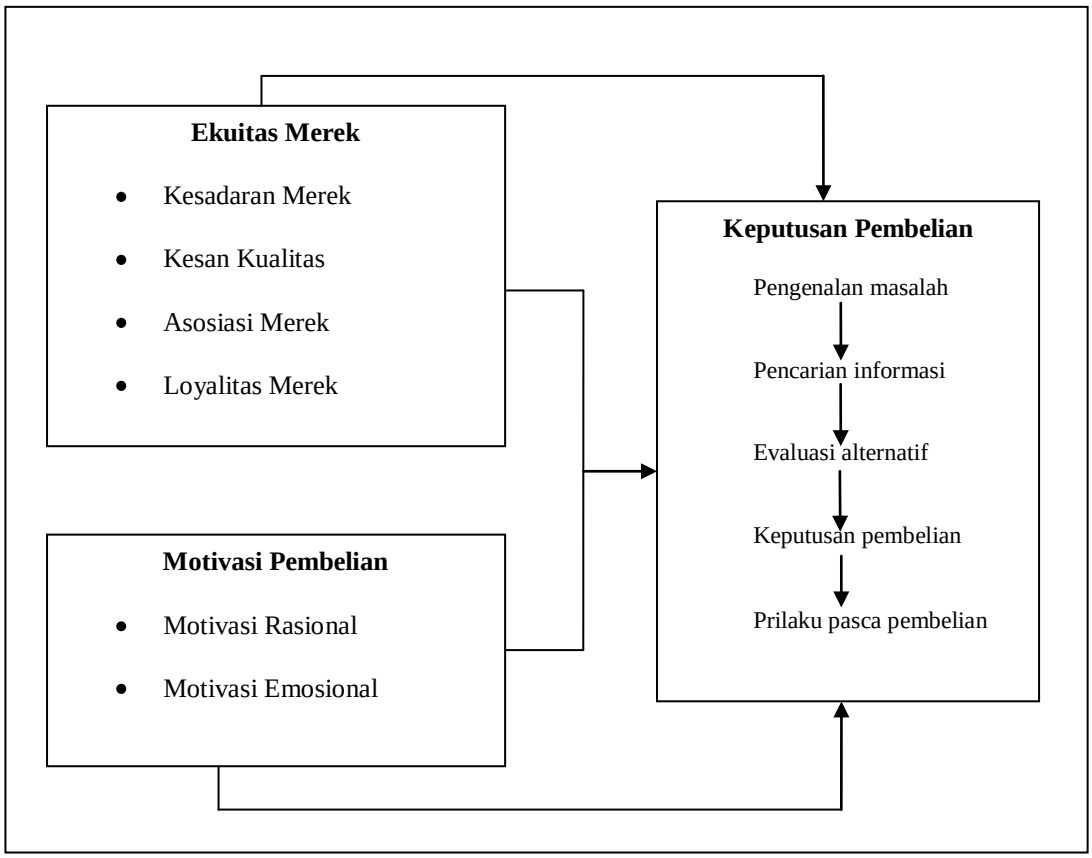
Dalam Erna Ferrinadewi (2008:30) pada dasarnya keputusan pembelian konsumen di dorong oleh lebih dari satu kebutuhan atau motivasi. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan mahluk mempunyai begitu banyak keinginan dan cenderung memuaskan semua kebutuhnnya bersamaan.

Berdasarkan kajian pustaka dan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dihubungkan dengan mengemukakan alur Landasan teori dari pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka pemikiran
Pengaruh Ekuitas Merek Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jaket Merek Airplane di Distro Airplane System Bandung.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis mengambarkan paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Model Paradigma
Pengaruh Ekuitas Merek dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jaket Di Distro *Airplane System* 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 motivasi pembelian terhadap keputusan pembeian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

Sub Hipotesis :

a. Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.
b. Terdapat pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.