BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Merek

Merek digunakan produsen untuk mengidentifikasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Identitas ini menyediakan dasar relasi antar produsen dengan konsumen, selain sebagai alat untuk mengatasi peniruan suatu produk. Merek dapat didefinisikan sebagai berikut:

Definisi yang dikemukakan menurut (**Kotler :2000**). "Merek dapat didefinisikan sebagai suatu nama, sebutan, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk pesaing lainnya"

Sedangkan definisi Menurut (**Stanton: 1998**) "Merek adalah nama, istilah, simbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual"

Nama merek merupakan indikator dasar utama dari merek, yang menjadi dasar bagi kesadaran merek dan usaha-usaha komunikasi. Beberapa definisi menurut Kotler (**2000: 443**) yang berhubungan dengan merek adalah:

a. Nama merek (*Brand Name)*, yaitu suatu huruf, kata, kelompok kata atau huruf yang dapat diucapkan.

b. Tanda merek (*Brand Mark*), bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, misalnya simbol dan desain.

c. Tanda perdagangan (*Trade Mark*), yaitu merek atau bagian merek yang penggunaannya diberikan perindungan hukum.

d. *Copy Right*, adalah perlindungan hukum dalam menghasilkan ulang, menjual hasil karya di bidang sastra, musik dan karya-karya lainnya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu merek berpengaruh terhadap citra sebuah produk karena unsur-unsur yang diidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual seperti nama, istilah, simbol, desain khusus merupakan indikator dasar utama pembentukan sebuah merek.

2.1.1.1.Manfaat merek bagi konsumen

Merek merupakan identitas yang diberikan produsen terhadap produknya agar diketahui oleh konsumen. Merek pun memberikan keuntungan bagi konsumen misalnya perlindungan kualitas produk. Kualitas produk yang buruk akan merusak *image* tehadap merek dan perusahaan. Oleh karena itu pemilik merek harus terus menerus memelihara kualitas secara konsisten. Bahkan tekanan dari persaingan merek mungkin dapat menyebabkan perbaikan dalam kualitas.

Merek juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari merek yang memberikan kepuasan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut **McNeal (1982)**, konsumen dapat memperoleh keuntungan dari merek-merek ini, yaitu:

1. Merek menawarkan konsumen kemudahan dalam berbelanja

   Merek mempermudah dalam mengidentifikasi banyak produk, dan mereduksi kelelahan berbelanja.

2. Merek memberikan konsumen kualitas yang konsisten

   Sekali konsumen menemukan merek seperti yang mereka harapkan, mereka percaya akan memperoleh kualitas yang sama pada setiap pembeliannya.

3. Merek mempermudah pembelian barang-barang pengganti suku cadang, pelayanan, dan aksesoris.

   Pembelian produk dengan merek terkenal dan yang digunakan dalam jangka waktu yang lama, akan menjanjikan tersedianya suku cadang pengganti, pelayanan, dan aksesoris.

4. Merek menawarkan sumber kepada konsumen mengenai kesalahan ataupun kerusakan.

   Pada produk dengan merek yang dikenal, konsumen terjamin untuk mendapatkan ganti rugi apabila produknya rusak.

5. Merek memperkecil resiko yang dirasakan oleh konsumen

   Ketika konsumen membeli produk, sejumlah uang dan waktu dikorbankan, bahkan dapat menimbulkan kerugian personal atau memalukan.

6. Merek memberikan ketepatan ekspresi diri seseorang

   Merek seperti produk, dapat menyatakan banyak tentang seseorang. Banyak orang mengetahui hal ini, dan menggunakan merek untuk memelihara dan meningkatkan konsep dirinya dengan cara *nonverbal*.

7. Merek dapat memenuhi banyak kebutuhan

   Sebagai manfaat tambahan suatu produk, merek dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen.

2.1.2. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand atau merek adalah seperangkat aset dan *leabilities* merek berkaitan dengan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak sejenis.

Trence A.Shimp (2003) menyatakan bahwa:

"*brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik, yang diingat atas merek tertentu".

Pengakuan nilai (ekuitas) sebuah nama merek dan pengelola nama sangat penting, untuk memperoleh keunggulan kompetitif maksimal bagi pemilik nama. Menurut **Henry Simamora (2000:495).** Ekuitas merek (*brand equity*) dapat diartikan sebagai berikut: Ekuitas Merek adalah seperangkat aktiva (aset) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mempengaruhi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan atau pelanggan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* dengan indikator yang memperkuat suatu keunggulan merek yang mempunyai keunggulan atau kekuatan akan memberikan hal positif terhadap produsen maupun calon pelanggan dengan keuntungan yang terdapat di dalam suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu aset perusahaan yang tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh *brand* atau merek. *Brand* dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang penting karena menjadi salah satu modal perusahaan dalam persaingan (keuntungan kompetitif) dan sebagai sumber penghasilan masa depan (keuntungan finansial).

Menurut **Freddy Rangkuti (2002:49)**, Agar aset dan *leabilities* yang mendasari *Brand Equity* dapat menciptakan suatu nilai terhadap barang atau jasa, keduanya mesti dihubungkan dengan sebuah simbol suatu merek. Aset dan *leabilities* yang menjadi dasar *brand equity* akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya, walaupun demikian keduanya dapat dikelompokan dalam lima kategori sebagai berikut:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*).
2. Kesadaran nama (*name awareness*).
3. Kesan kualitas (*perceived quality*) .
4. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas.(*brand association*)

Aset *brand equity* pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. *Brand equity* juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai barang atau jasa di mata konsumen, *Brand equity* memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya dengan enam cara:

1. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. *Brand equity* bisa memberikan alasan membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan pengenaan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

4. *Brand equity* bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
5. *Brand equity* bisa member dorongan dalam saluran distribusi.
6. Aset-aset *Brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang sering menghadirkan rintangan nyata (*bearer to entry*) terhadap kompetitor.

2.1.2.1. Lima Dimensi *Brand equity*

Dalam buku yang ditulis oleh **Freddy Rangkuti (2002)** berjudul "*The Power of Brands*" menjelaskan tentang unsur-unsur kekuatan merek (*brand equity*) yang meliputi kesadaran merek(*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asset hal milik merek yang lain.

2.1.2.1.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu pyramid seperti dibawah ini:



Sumber : Gambar 2.1 Piramida *brand awareness*
Terdapat dalam kutipan pada buku "*The Power Of Brands*" karangan Freddy Rangkuti(2002:40)

Penjelasan mengenai Pyramid *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. Puncak pemikiran (*Top Of Mind*)

   Yaitu produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan meminta tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun mengingat kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha untuk mendapatkan identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

b. Mengingat kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

   Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan atas permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tertentu.

c. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

   Tingkat minimal dari kesadaran merek. Pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

d. Tidak menyadari merek (*Unware Of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam pyramid kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua bagian kegiatan, yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkan dengan kelas produk tertentu.

2.1.2.1.2. *Brand Association*

Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas obyektif. Secara sederhana, pengertian *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *Brand Image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*Brand Personality*). Pengertian "Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek" **(Aaker, 1996:160)**.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu : *Pertama*, dapat membantu penyusunan informasi. Asosiasi-

asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membentu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan *Kedua* adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek juga memainkan peranan yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain. Keuntungan *Ketiga* adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut atau tidak. Keuntungan *Keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan. Keuntungan *Kelima* adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan suatu produk. Berikut ini diagram nilai asosiasi merek.



Sumber : Gambar 2.2 diagram asosiasi merek
Terdapat dalam kutipan pada buku "*The Power Of Brands*" karangan Freddy Rangkuti(2002:43)

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi biaya untuk mempengaruhi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan pendapat pelanggan baru. Keuntungan loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan.

2.1.2.1.3. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif. Karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan. Sedangkan antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat berbagai dimensi yang mendasari penilaian kesan kualitas yang bergabung dengan konteknya.

Pengertian kesan kualitas menurut **Aaker (1996:24)** adalah "persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keuntungan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan". Memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut ini



Sumber : Gambar 2.3 diagram kesan kualitas
Terdapat dalam kutipan pada buku "*The Power Of Brands*" karangan Freddy Rangkuti(2002:42)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. Keuntungan *Pertama* adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek-merek apa yang akan dipilih. Keuntungan *Kedua* adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek atau posisi dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan *Ketiga* adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Keuntungan *Keempat* adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan *Kelima* adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek , yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk.

2.1.2.1.4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dilihat pada diagram berikut ini :



Sumber : Gambar 2.4 Piramida loyalitas
Terdapat dalam kutipan pada buku "*The Power Of Brands*" karangan Freddy Rangkuti(2002:61)

Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa:

a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tidak tertarik sama sekali pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil didalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *Switcher* atau *Price Buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian.
b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidak puasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian kemerek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (*Habitual Buyer*)
c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*Swiching Cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan suatu adanya pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *Satisfield Buyer*.
d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengelaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas

yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*Commited Buyers*)

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam diagram tersebut:



Sumber : Gambar 2.5 diagram nilai loyalitas merek
Terdapat dalam kutipan pada buku "*The Power Of Brands*" karangan Freddy Rangkuti(2002:63)

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah disbanding mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk dapat merespon gerekan-gerakan para pesaing. Jika salah satu pesaing memberikan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan member waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut **Kotler (2002:204),** adalah :

"Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak".

Menurut **Djaslim Saladin (2003:106)** menyatakan bahwa:

"Sebelum konsumen mencapai tahap keputusan membeli suatu produk, ia akan melewati tahap-tahap proses pembvelian konsumen".

Menurut **Mcneal**, dalam buku **Ujang Sumarwan, (2004 : 25)** mengartikan sebagai berikut :

"Consumer decision making is a cognitive function it on consist of these mental activities that determine what is actually done to remove a tension state caused by a need" .

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, konsumen mengambil keputusan membeli ini langsung selama aktifitas mental mereka, para konsumen membutuhkan cara untuk melepaskan ketegangan sesuatu yang sudah terjadi karena mereka membutuhkan pelepasan ketegangan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2000:183).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap prilaku pembelian konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan prilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya ditentukan oleh naluri. Sedangkan manusia, prilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan prilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan lain pula. Sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah

akan mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada. Daerah geografis merupakan sub kultur tersendiri. Banyaknya sub kultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan prilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan referensi produk dan merek yang berbeda

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga akan berpengaruh oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, yaitu dimana para anggotanya berinteraksi secara tidak normal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada

pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tidak regular, contohnya adalah organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah menuju penghayatan agama, aktifitas politik dan ekonomi, serta pembentukan harga diri. Bahkan jika seseorang sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilakunya tetap ada sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat terbantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep dari pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

Usia dan tahap daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembeli dibentuk oleh siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifkasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata- rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhapat pendapatan dapat dengan sesama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika

indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukan adanya resensi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup seseorang menunjukan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai tersebut mempengaruhi nilai konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra seseorang untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan biologis timbul dari keadaan fsikologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fsikologis tertentu seperti

kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

2.1.3.3.Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Peran Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002;202)** pihak-pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif *(Inisiator),* yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh *(Influencer),* adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungakan dalam membuat keputusan.
3. Pengambil keputusan *(Devider),* adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli *(Buyer),* yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*User),* adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran-peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan-pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.1.3.4.Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih bangga melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler, (2002:204) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks.

   Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek-merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat berarti bagi si konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasan.

   Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek-merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya.

Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

   Keterlibatan rendah, perbedan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

4. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan.

   Keterlibatan konsumen tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini konsumen akan mempelajari apa yang tersedia dan akan melakukan pemebelian dengan cepat, dikarenakan konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Adanya suatu *Disonansi* atau ketidak nyamanan yang dialami oleh konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukannya dan konsumen akan merasa peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

2.1.3.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Sedangkan menurut **Basu Swasha (2003:106)** mengatakan bahwa :

"Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan setelah pembelian".



Sumber :Gambar 2.6 Perilaku Konsumen
Oleh Basu Swasha (2003:106)

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan

c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen

d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. Sifat-sifat produk (*Product attributes*)

b. Nilai kepentingan (*Importance weight*)

c. Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*)

d. Fungsi kegunaan (*Utility function*)

e. Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga,dll.

b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Tahap 1, 2, 3 disebut tahap *Pre-Purchase*, pada tahap ini adanya kebutuhan konsumen terhadap produk. Untuk itu konsumen berusaha mencari informasi dan layanan terbaik apa yang ditawarkan serta mempelajari alternatif pilihan yang ada. Tahap ke-4 disebut tahap *purchase,* pada tahap ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian atas produk, konsumen telah memilih produk terbaik diantara beberapa produk yang ada. Perusahaan dalam melaksanakan diferensiasi produk yang berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dengan tingkat harga yang kompetitif.

Untuk itu diharapkan konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan mendapatkan kepuasan dari produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Tahap ke-5 atau *Post-Purchase,* adalah tahap dimana konsumen merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah dikonsumsi, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Setelah mendapatkan

kepuasan diharapkan konsumen dapat menjadi *Repeater Customer* untuk menggunakan produk yang ditawarkan secara terus menerus sampai menjadi *Loyal Customer* yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3.6. Hubungan *Brand Equity* dengan keputusan pembelian

Setiap Perusahaan tentu menginginkan perusahaannya bisa berjalan dan berkembang sesuai dengan rencana yang telah ada dengan meningkatnya hasil penjualan dan dapat memasarkan barang dan jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen.

Tujuan perusahaan akan tercapai yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal. karena pada hakekatnya pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Maksud *Brand Equity* yang dikemukakan oleh penulis lewat usulan penelitian ini adalah untuk memperjelas dan memberikan gambaran kepada konsumen tentang kekuatan sebuah nama merek yang sudah melekat di benak konsumen sehingga dapat menginspirasikan gambaran suatu produk untuk memutuskan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya pendapat yang di kemukakan oleh:

Terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai ekuitas merek menurut **Aaker** dikutip **Durianto, (2001),** yaitu (1) ekuitas yang terkait dengan nilai uang (*Financial Value*), (2), yaitu ekuitas merek yang dikaitkan dengan perluasan merek (*Brand Extension*), dan (3), ekuitas merek yang diukur dari yang dirasakan pelanggan, banyak berhubungan dengan masalah psikologi dan prilaku konsumen.

Pembahasan disini adalah mengenai ekuitas merek yang diukur berdasarkan persepsi konsumen, dengan melihat prilaku pengambilan keputusan pembelian, dapat ditentukan seberapa jauh ekuitas merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan suatu merek atau sering disebut ekuitas merek (*Brand Equity*), dapat memberikan manfaat dan gambaran atas inspirasi para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

TABEL 2.1
HASIL PENELITIAN TERDAHULU TERKAIT DENGAN DAMPAK *BRAND EQUITY* YAMAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Penulis/ tahun	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
Heppy Agustiana Vidyastuti /2005	Analisis ekuitas merak (*brand equity*) minuman teh kemasan botol dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Ekuitas merek teh botol sosro yang berpengaruh terhadap keputusan pebelian adalah tiga dari empat elemen ekuitas merek yaitu asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas, dimana masing-masing elemen ekuitas merek tersebut mempunyai hubungan satu dengan lainnya.	• Sistematika penulisan yang berbeda • Kuesioner berbentuk pertanyaan	• Judul meliputi penelitian tentang produk • Pemilihan teori yang sama dalam satu sumber
M. Patria Narotama Widjaja /2005	Pengaruh *brand equity* terhadap keputusa pembelian konsumen ouval research	Dari hasil analisis deskriptif, memperlihatkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap strategi *brand equity* yang dilakukan ouval research secara umum relatif baik dan ini tercermin dari respon yang diberikan terhadap setiap dimensi *brand equity*, yang dijadikan dasar bagi	• Sistematika penulisan berbeda • Penentuan sampel yang berbeda • Kuesioner yang berbeda • Indikator	• Sama meliputi penelitian tentang produk • Memakai uji analisis yang sama

		konsumen dalam keputusan pembelian.	yang dipakai berbeda	
Heru Wijaya/2004	Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk sim card gsm (rancangan karakteristik produk untuk meningkatkan *brand equity)*	Dengan membandingkan nilai *brand equity* dengan banyaknya responden yang aktif menggunakan suatu brand produk simcard GSM dan juga market share produk sim card GSM berdasarkan data sekunder, diketahui bahwa nilai *brand equity* berbanding lurus dengan merkat share dan banyaknya pilihan oleh responden. Atas dasar inilah dapat disimpulkan bahwa *brand equity* mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk sim card GSM.	• Indikator yang dipakai berbeda • Penelitian lebih ke produk retail	• Teori penghubung yang sama • Kuesioner berbentun pernyataan

Dari table penelitian terdahulu diatas dapat di jelaskan tentang hubungan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu perbedaannya tidak terlalu jauh, akan tetapi dapat menjadi tolak ukur untuk lebih memperjelas dan memberikan referensi untuk peneliti yang akan meneliti judul *Brand Equity.*

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini menyusun menggunakan beberapa pendapat para ahli yang dijadikan sebagai dasar pemikiran yaitu sebagai berikut:

Dalam era milenium baru ini peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan reset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek. Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik.

Menurut **Djaslim Saladin** dan **Yevis Marty Oesman (2002:84)**

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang duharapkan mengidentifikasikan barang atau jasadari seorang penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Salah satu penentu keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan adalah melalui *Brand* adapun pengertian *Brand* itu sendiri menurut **Philip Kotler (2000:460)**

"Merek adalah merupakan sebuah nama, istilah, simbol, renggangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing."

Merek dapat mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual dan produsen tertentu sedangkan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *Liabilities* merek yang akan menambah atau mengurangi nilai dari sebuah barang atau jasa. Agar aset dan *Liabilities* mendasari ekuitas merek keduanya mesti berhubungan dengan nama dan simbol sebuah merek. Aset dan *Liabilities* yang mendasari ekuitas merek akan berbeda suatu kontek dengan kontek lainnya.

Menurut **Freddy Rangkuti, (2002:9)** ekuitas merek atau (*Brand Equity*) :

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *Liabilities* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada suatu perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Adapun menurut **David A.Aaker (2002: 39)** ekuitas merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mempengaruhi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Aktiva dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya.

Ekuitas Merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati menurunan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi

2. Perusahaan akan memiliki perluasan dagang dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena mereka mengharapkan untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya karena merek itu memiliki mutu yang tinggi (menurut anggapan konsumen)
4. Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perulasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi.
5. Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan untuk melawan kompetensi yang alot.

Seperti halnya yang terdapat dalam buku **Freddy Rangkuti (2002: 39)** mengemukakan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang dilandasi kategori ekuitas merek yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenan dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*) sebagai tambahan terhadap kesan kualitas. Adalah sebagai hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran dalam kesetiaat konsumen terhadap suatu merek.

Terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai ekuitas merek menurut **Aaker** dikutip **Durianto, (2001),** yaitu (1) ekuitas yang terkait dengan nilai uang (*Financial Value*), (2), yaitu ekuitas merek yang dikaitkan dengan perluasan merek (*Brand Extension*), dan (3), ekuitas merek yang diukur dari yang dirasakan pelanggan, banyak berhubungan dengan masalah psikologi dan prilaku konsumen. Pembahasan disini adalah mengenai ekuitas merek yang diukur berdasarkan persepsi konsumen, dengan melihat prilaku pengambilan keputusan pembelian, dapat ditentukan seberapa jauh ekuitas merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, maka diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke konsumen, paling tidak perusahaan tersebut harus berusaha untuk mengubah perilaku konsumennya dari rasa ingin tahu mengenai produk perusahaan menjadi rasa tertarik kemudian meningkat sampai adanya keinginan mengambil keputusan untuk membeli dan akhirnya memperoleh kepuasan. Pada umumnya keputusan membeli terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Peran perusahaan disini adalah memberikan dorongan kepada konsumen, agar terciptanya suatu kebutuhan tertentu sehingga mengakibatkan konsumen berusaha untuk mencarinya guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut **Kotler (2002:204)** menyatakan bahwa:

"Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak".

Menurut **Mcneal**, dalam buku **Ujang Sumarwan, (2004 : 25)** mengartikan sebagai berikut :

"Consumer decision making is a cognitive function it on consist of these mental activities that determine what is actually done to remove a tension state caused by a need" .

"Keputusan konsumen adalah konsumen mengambil keputusan membeli ini berlangsung selama aktivitas mental mereka, para konsumen membutuhkan cara untuk melepaskan ketegangan yang terjadi atau melepaskan sesuatu yang sudah terjadi karena mereka membutuhkan pelepasan ketegangan".

Keputusan pembelian menurut **Basu Swasha (2003:106)** adalah "Keputusan pembelian adalah Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka".

Menurut **kotler,(2000)** pada proses keputusan pembelian, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut yaitu: (1) pengenalan masalah (*Problem Recognition*), (2) pencarian informasi (*Information Search*), (3) evaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternatives*),(4) pembelian (*Purchase Decision*), dan (5) prilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*). Idealnya konsumen melalui ke lima tahap tersebut. Namun dalam kenyataannya, konsumen sering kali melewati satu atau dua tahap tertentu, misalnya dalam pembelian rutin.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.7
Paradigma Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Dalam uraian tersebut diatas apabila perusahaan melakukan *brand equity* dengan baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli motor Jupiter MX Berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis secara umum sebagai berikut:

"Brand Equity Mempunyai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian"