BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Merek

Merek adalah sebuah nama atau symbol (seperti logo, merek dagang desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Menurut *American Marketing Association*, dikutip dalam buku *The Power of Brands* karangan Freddy Rangkuti (2002 : 7) definisi merek sebagai berikut :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

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

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

Salah satu penentuan keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan adalah melalui brand adapun pengertian brand itu sendiri menurut Philip Kotler (2000 : 460) “Merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut David A. Aaker (1997 : 9) yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 36), “merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”. Sedangkan menurut William J. Stanton (1996 : 269) “merek adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”. Webster’s (1983 : 221) mengungkapkan definisi merek adalah :

“to mark with a stencil, as a box, cask, etc, in order to give a description of the contents or the name of the manufacturer. “We may assume for the ease of understanding that “brand” is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products”.

Untuk memantapkan pengertian istilah merek, berikut ini beberapa rumusan yang di ungkapkan oleh Kotler dan Gary yang di kutip oleh Buchari Alma (2009 : 147) :

1. *A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of*

sellers and to differentiate them from those of competitiors. Brand (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

2. *A brand name is a part of a brand which can be vocalized – the unterable.* Nama cap adalah bagian dari cap yang dapat diucapkan. Biasanya ini menunjukkan nama perusahaannya, seperti Alfabeta.
3. *A brand mark is that part of a brand which can be recognized but is not utterable, such as symbol, design or distinctive coloring or lettering.* Merek cap ialah bagian dari cap, yang dapat dikenal/diketahui, tapi tidak dapat di ucapkan, misalnya simbol-simbol, lambang, logo, desain atau bentuk-bentuk spesifik huruf atau warna (contoh : Logo Singa MGM, gambar setir-Mercedez Benz, dan sebagainya).
4. *A trade mark is a brand of part of a brand that is given legal protection, it protects the seller's exclusive rights to use brand name or brand mark.* Cap dagang ialah cap atau bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.

2.1.1.1. Manfaat dan Tujuan Merek

Suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas.

Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan, yaitu :

1. Atribut (*Attributes)*

   Ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan sebagainya.

2. Manfaat *(Benefit)*

   Kata atribut disrtikan sebagai functional dan emotonal benefit. Istilah tahan lama dapat dikatakan functional benefit, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai emotional benefit, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan.

3. Nilai *(Value)*

   Barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/prestige, kenyamanan dan keselamatan.

4. Budaya *(Culture)*

   Ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian *(Personality)*

   Memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil Mercedez, atau arloji Rolex menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.

6. Pemakai *(User)*

   Memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu asset makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Beberapa tujuan pemberian merek menurut Buchari Alma (2009 : 149)

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya : Bellini, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.

4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

2.1.2. Ekuitas Merek

2.1.2.1. Pengertian Ekuitas Merek *(Brand Equity)*

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004 : 127) :

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 292) :

"Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 9)

Ekuitas merek adalah seperangkat asset 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.

Sedangkan menurut Henry Simamora (2000 : 495)

Ekuitas merek adalah seperangkat aktiva *(asset)* 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.

Menurut David A. Aaker (1996 : 8) yang di kutip Freddy Rangkuti (2002 : 39)

"Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or substracts from) the value provided by a product or service to a firm or that firm's customers. The major asset categories are: Brand awareness; Perceived Quality; Brand Associations and Brand Loyalty."

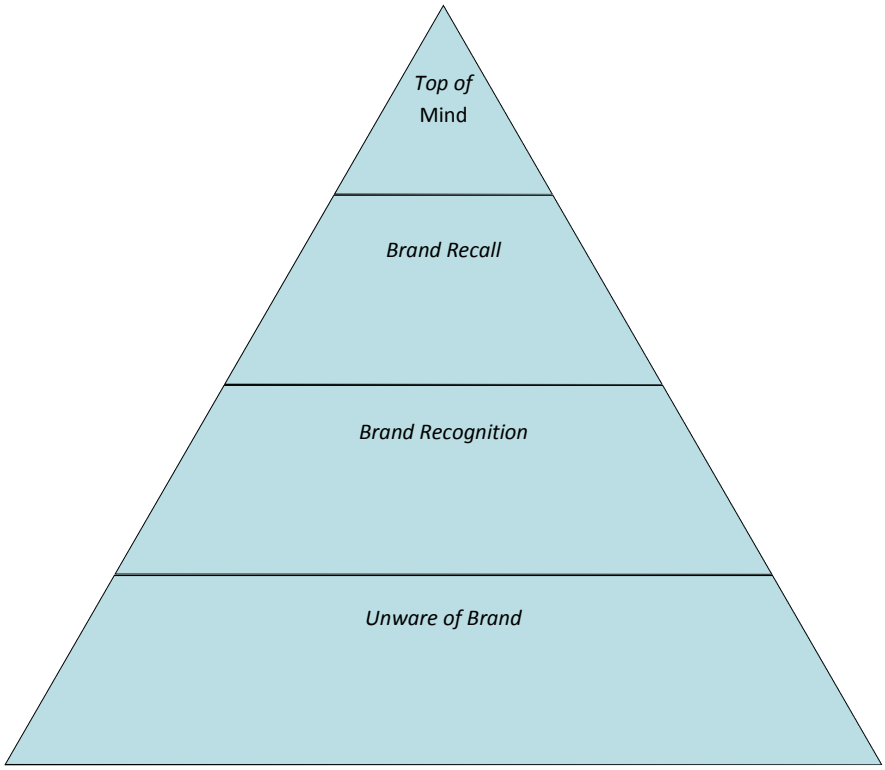
2.1.2.2. Unsur-unsur Ekuitas Merek

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Menurut David A. Aaker (1996 : 90) yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 39) "Kesadaran merek artinya 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 piramida seperti di bawah ini:



Sumber : Freddy Rangkuti (2002 : 40)

Gambar 2.1

Piramida *Brand Awareness*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai pyramid brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi :

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

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

b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

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

d. *Top of Mind* (Puncak pemikiran)

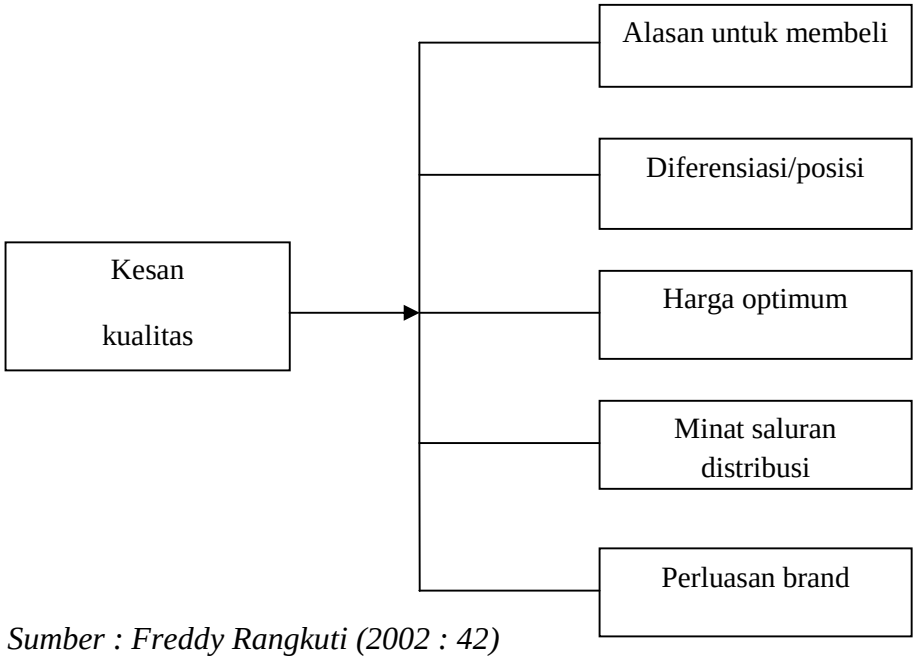
Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan meminta tempat khusus/istimewa di benak konsumen. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha untuk mendapatkan identitas merek dan berusaha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

2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

Kesan kualitas merupakan suat perasaan yang tidak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Tetapi biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti kendala dengan kinerja.

Pengertian kesan kualitas merupakan Aaker (1996 : 24) yang di kutip Freddy Rangkuti (2002 : 41) “Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan”. Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan satu dengan yang lainnya memiliki kepentingan yang relative berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat berbagai dimensi yang mendasari penilaian kesan kualitas akan bergabung pada konteknya.

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut ini :



Sumber : Freddy Rangkuti (2002 : 42)

Gambar 2.2 Diagram Nilai dari Kesan Kualitas

Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetensi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti layanan yang bersahabat, atau menduduki suatu posisi yang berbeda dari posisi pesaingnya.

3. Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 43) “asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di balam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek *(brand personality).*

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasi-asosiasinya, asosiasi-asosiasi terseebut memberikan nilai dengan cara :

a. Membuat proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtiarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan akan menjadi mahal bagi perusahaan unuk mengkomunikasikannya.

b. Menciptakan suatu perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan.

c. Memberikan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan *(customer benefit)* yang dapat memberikan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian atau loyalitas merek.

d. Menciptakan sifat/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada akhirnya menuju ke merek yang bersangkutan.

e. Memberikan landasan untuk perluasan

Sesuatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian *(sense of fit)* antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

Pengertian loyalitas merek menurut Freddy Rangkuti (2002 : 60) “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 di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas merek para pelanggan ada yang mewakili suatu aset strategis dan jika di kelola serta dieksploitasikan dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk berikut :

a. Pengurangan biaya pemasaran

   Terciptanya loyalitas merek dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut karena perusahaan akan menghemat biaya pemasaran. Maksudnya upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama akan lebih mudah karena adanya loyalitas merek konsumen terhadap produk.

b. Peningkatan perdagangan

   Loyalitas merek akan menciptakan pengaruh perdagangan. Merek-merek dan tingkat kesetiaan yang tinggi akan dapat mempengaruhi saluran distribusi

seperti : agar distributor bahkan pengecer (toko/warung) untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba melalui peningkatan volume penjualan produk.

c. Menarik pelanggan-pelanggan baru

Untuk menarik pelanggan baru harus diperhatikan masalah kepuasan konsumen *(customer satisfaction)* konsumen yang berdasarkan kepuasan, tidak akan mau mengganti produk lama dengan baru yang belum dikenal dan beresiko untuk dapat menarik konsumen baru maka perusahaan-perusahaan harus menerapkan kepuasan dari konsumen yang lama. Konsumen yang lama yang puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada konsumen baru bahwa produk tertentu adalah sangat bagus, sehingga konsumen baru tertarik untuk mencoba merek tersebuut. Merek yang mendapatkan rekomendasi dari konsumen lama akan mendapat *image* yang bagus di mata masyarakat.

d. Waktu merespon

Konsumen yang setia kepada merek-merek tertentu akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjawab ancaman-ancaman dari pesaing, seperti konsumen menunggu dikeluarkannya produk yang sama atau melebihi merek produk yang dihasilkan pesaing. Jadi konsumen yang setia tidak begitu saja mencari merek produk lain.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini meliputi : bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapat, tingkat pendidikan dan selera. Adapun tugas pemasar adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mendasari konsumen dalam memilih satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

“Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia”.

2.1.3.1. Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan 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 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam 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 (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat 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*), adalah 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.

2.1.3.2. Jenis – Jenis Pengambilan Keputusan

Pembuatan 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 : 2004) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut pada table 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1 Tipe – Tipe Keputusan Pembelian

	High Involment	*Low Involment*
Significant Differences Beetween Brand	*Complexs Buying Behavior*	*Variety – seeking Buying Behavior*
Few Differences Beetween Brand	*Dissonance Reducing Buying Behavior*	*Habitual Buying Behavior*

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 dilakukan *high risk* dan sangat berarti bagi si konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

   Kinsumen 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, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

4. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

   Keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata antar merek.

2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) proses pengambilan keputusan pengambilan terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.1.4. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam hal ini hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian sangat lah erat. Ini dikarenakan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Ekuitas merek yang di ukur perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi dengan perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. (Freddy Rangkuti 2002 : 9)

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
Jaja Hermansyah	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MQ Fashion Bandung	2008	Melakukan penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Penelitian di lakukan pada MQ Fashion Bandung
Dinna Andrayanny	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ultra Milk Pada PT. Ultra Jaya	2007	Melakukan penelitian mengenai Ekuitas Merek sebagai variabel X	Loyalitas Konsumen menjadi variabel Y dan penelitian di lakukan pada PT. Ultra Jaya Milk Industry

	Milk Industry & Trading Company			& Trading Company

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Dalam era globalisasi seperti saat 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 riset 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 nama yang unik, kemasan yang unik.

Salah satu penentuan 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, tanda, simbol, rangsangan 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 atau produsen tertentu sedangkan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang akan menambah atau mengurangi nilai dari sebuah barang atau jasa. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek keduanya mesti berhubungan

dengan nama dan sebuah simbol sebuah merek. Aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek akan berbeda suatu kontek dengan kontek lainnya.

Menurut David A. Aaker (1996 : 8) yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 39) ekuitas merek *(brand equity)* :

"Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or substracts from) the value provided by a product or service to a firm or that firm's customers. The major asset categories are: Brand awareness; Perceived Quality; Brand Associations and Brand Loyalty."

Pengakuan nilai (ekuitas) sebuah nama merek dan pengelola nama sangat penting, untuk memperoleh keunggulan konfotitif 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 (liabilitas) 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.

Aktiva seperti halnya ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang dilandasi kategori ekuitas merek yaitu :

1. Kesadaran merek *(Brand Awareness)*

   Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Merupakan tambahan terhadap kesan yang muncul dan berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek.

4. Loyalitas merek *(Brand Loyalty)*

Merupakan suatu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke brand lain terutama pada brand tersebut didapat adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lainnya.

Ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.
Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Sehinga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ekuitas merek yang di ukur perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi dengan perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. (Freddy Rangkuti 2002 : 9)

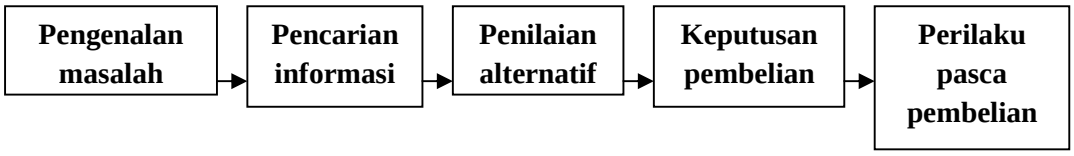
Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

"Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia".

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) :

"Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian".

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik antara lain : faktor kultural, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Faktor – faktor tersebut memiliki sub – sub faktor yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi faktor – faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan. Berikut ini tahapan proses keputusan membeli yang terdiri atas :



Sumber : Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002 : 204)

Gambar 2.3

Model Lima Tahapan Proses Pembelian

1. Pengenalan masalah

   Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Dalam hal ini pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman. Pemasar harus mengidentifikasikan sumber – sumber diatas dengan cermat dan menilai pentingnya masing – masing sumber tersebut. Selanjutnya perusahaan harus merancang unsur – unsur bauran pemasaran secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginannya sehingga peluang dapat direkrut.

3. Penilaian alternatif

   Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen menyususn merek – merek dalam himpunan pilihan alternatif. Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

   a. Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri – ciri produk daripada penonjolan ciri – ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri – ciri barang.

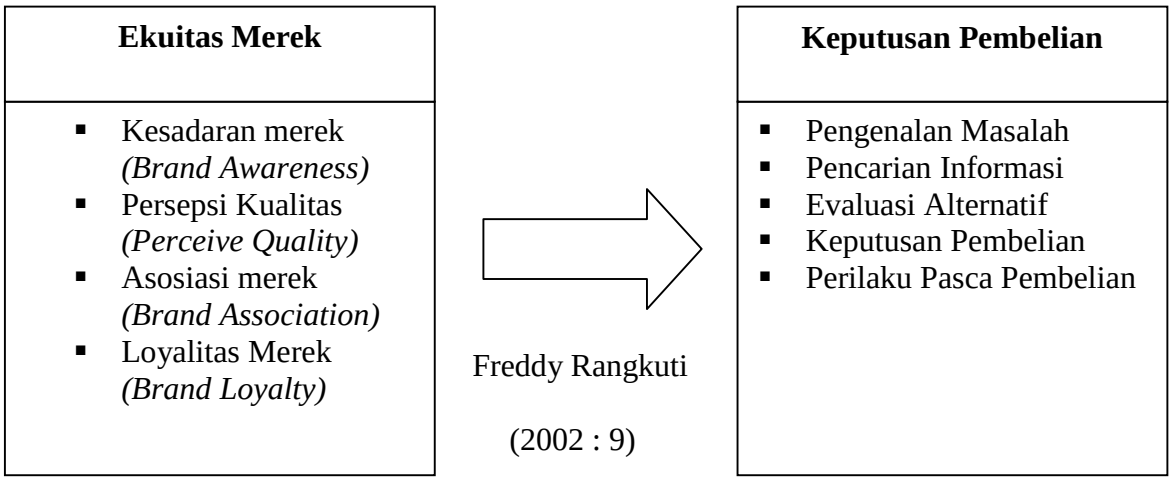
4. Keputusan membeli

   Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud itu untuk membeli tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

   Keputusan pasca pembelian adalah kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, sedikit, puas, kecewa, dan sangat kecewa.

2.2.3. Paradigma Penelitian



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Pengaruh Ekuitas Merek *blackjack* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2003 : 51). Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu, perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, penulis menjabarkan persamaan matematis hipotesis penelitian sebagai berikut :

Y = f (X)

Dimana Y = Keputusan Pembelian dan X = Ekuitas Merek

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat mengajukan suatu hipotesis yang di rumuskan sebagai berikut : “Ekuitas Merek *blackjack* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung”.