BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Merek yang kuat (ekuitas merek) merupakan aset yang berharga walaupun itu tidak berwujud tapi sangat berharga bagi perusahaan. Dan merek yang kuat merupakan alat yang baik dan kuat dalam mengembangkan pemasaran pada produk perusahaan. Menurut Aaker dalam Fadil dan Inneke Qamariah (2008:50) mengatakan 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.

Selanjutnya Rangkuti (2008:39), mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2003) dalam Fadil dan Inneke Qamariah (2008:50) mengatakan ekuitas merek disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar.

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.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (kotler, 2009: 263) :

1. Nilai kepada konsumen :

a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai kepada perusahaan :

   a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

   b. Kesadaaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset mereklainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

   c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

   d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

   e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

   f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.1.1.2 Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Menurut David A. Aaker, dalam websitenya Dahlan (2009:3) Merek yang kuat merupakan sesuatu hal yang berharga walaupun itu tidak

berwujud akan tetapi sangat berharga bagi sutu perusahaan untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan.

Ada dua manfaat ekuitas merek yaitu :

1. Memberikan Nilai Kepada Konsumen

   Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.

   a. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek.
   b. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).
   c. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Memberikan Nilai Kepada Perusahaan

   Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara:

   a. Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu

dikenal dan jika tidak ada kebutuhan untuk mengurangi kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek.

b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespon para kompetitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek. Pengaruh potensial dimensi-dimensi lain atau loyalitas adalah cukup penting sehingga terang-terangan dimasukkan sebagai salah satu diantara dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain. Sebagai contoh, kesan kualitas bisa dipengaruhi oleh kesadaran (sebuah nama memungkinkan menampilkan kesan bahwa produk ini dibuat dengan baik), oleh asosiasi-asosiasi (juru bicara yang kompeten akan meneguhkan), dan oleh loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang rendah kualitasnya). Dalam beberapa situasi, mungkin berguna secara eksplisit memasukkan dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain sebagai keluaran dari ekuitas merek sebagaimana masukan.

c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks,

elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Jelasnya, sebuah merek yang memiliki kelemahan dalam ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Adakalanya sekedar untuk menjaga posisinya dalam saluran distribusi tertentu.

d. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tidak ragu-ragu dalam suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.
f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.1.1.3 Unsur-unsur Ekuitas Merek

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

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony (2001 ; 4) ekuitas merek memiliki beberapa elemen, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). Elemen ekuitas merek yang kelima ini secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Sedangkan menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:50), *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* yang terdiri dari:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:50) peran Brand Awareness dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai olehsuatu merek. Kesadaran merek artinya “ adalah

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian atau kategori produk-produk tertentu".

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

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

   Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

   Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

   Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2. Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:51), “kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan”. *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) yaitu kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*product-based quality*) yaitu sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*) yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Apabila sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Ada beberapa manfaat yang diberikan *perceived quality* antara lain sebagai berikut :

1. Alasan membeli.

   Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk

   Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.
3. Harga optimum

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

   Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan Merek (*brand extension*)

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

3. Asosiasi merek (Brand association)

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:51), "asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek". Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita objektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

   Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bias mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

   Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertetu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitakan alasan untuk membeli

   Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu

alasan spesifikuntuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapaasosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

   Beberapa asosiasi mampu merangasang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

   Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan denganmenciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

4. Loyalitas Merek (Brand Loyality)

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:51), "loyalitas merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek". Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyaslitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, mereka apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerjasehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, parakompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam

menggunakan produk, atauperceived quality yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada oranglain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategi asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lamalebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek.

Bahkan ketika alternatif-alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah

menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akanmemberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang temanakan membangkitkan semacam

kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun.

Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara : menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan.

Loyalias merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidakakan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahuiperkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurangriskan.

Keempat elemen *brand equity* diatas dinamakan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima yaitu *other proprietary brandassets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen *brand equity* yang kelima, *other proprietary brand assets.*

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).

2.1.2 Motivasi Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Motivasi Pembelian

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Menurut Kotler & Keller (2007: 226) Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

Menurut Tatik Suryani (2008:27) yang disebut motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka 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 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 beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan *(state of tension)* antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesunguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

2.1.2.2 Faktor Motivasi Pembelian

Abraham Maslow yang dikutip Schiffman & Kanuk (2007:88) menyusun teori manusia yang diterima secara luas berdasarkan pada gagasan mengenai hierarki kebutuhan manusia yang universal. Teori Maslow mengenal lima faktor tingkat dasar kebutuhan manusia, yang diurutkan berdasarkan pentingnya dari tingkat kebutuhan yang paling rendah (biogenis) ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (psikogenis).

1. **Kebutuhan Fisiologis**

   Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan hidup. Dalam teori hierarki kebutuhan, kebutuhan

fisiologis merupakan kebutuhan manusia tingkat pertama dan paling dasar. Kebutuhan ini, yang diperlukan untuk menunjang kehidupan biologis yang merupakan kebutuhan primer.

2. **Kebutuhan akan Keamanan**

   Setelah kebutuhan pertama terpenuhi, kebutuhan akan keamanan dan perlindungan menjadi kekuatan pendorong dibelakang perilaku individu. Kebutuhan ini jauh lebih desar dari sekedar keamanan fisik, meiputi ketertiban, stabilitas, kebiasaan sehari-hari, keakraban dan pengendalian atas kehidupan diri dan lingkungan.

3. **Kebutuhan Sosial**

   Tingkat hierarki Maslow yang ketiga meliputi berbagai kebutuhan seperti cinta, kasih saying, pemilikan, dan penerimaan. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan social yang dipraktikan oleh manusia.

4. **Kebutuhan akan Kepentingan Diri Sendiri (*egoistic*)**

   kebutuhan ego atau *esteem* yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Tingkat ini berhubungan dengan kebutuhan akan kepentingan diri sendiri. Kebutuhan ini dapat berorientasi ke dalam maupun keluar diri atau keduaduanya. Kebutuhan ego yang terarah kedalam diri mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, kepuasan pribadi atas pekerjaan yang dilaksanakan

dengan baik. Kebutuhan ego yang terarah keluar diri meliputi kebutuhan akan martabat, nama baik, status dan pengakuan dari orang lain.

5. **Kebutuhan akan aktualisasi diri**

   Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan system nilai yang diyakininya kepada orang lain. Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan - pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002) dalam Dewi Urip Wahyuni (2008 : 31). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

1. Motivasi Rasional

Motivasi Rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya. Faktor – faktor yang di perhatikan berupa :

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk sepeda motor harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan

penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan sepeda motor yang dibelinya.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan disetiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

2. Motivasi Emosional

Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

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

Menurut menelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:30), 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

2.1.1.3 Teori Motivasi

Sedangkan Menurut Kothler (2009:5) ada 6 macam teori motivasi yaitu :

1. Teori Isi *(Content Theory)*

   Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atjinson, dan McCelland. Teori ini menekankan yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah :

   a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi
   b. Perwujutan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
   c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses *(Process Theory)*

   Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan *(Reinforcment Theory)*

   Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang akan lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku

tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

   Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikolaginya. Yang dimaksud disini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasi sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

   Teori ini menjelaskan dua faktor motibasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori ketidakpuasan konsumen

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

   Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terbenuhi.

   Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas

   dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

   a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.

b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

2.1.1.4 Proses Motivasi pembelian

Menurut Jeffrey, et., al yang dikutip Tatik Suryani (2008:27) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Ada beberapa unsur – unsur yang terlibat salam motivasi pembelian yaitu :

1. Kebutuhan

   Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologis dan tidak dipelajari (kebutuhan pembawaan), tetapi ada juga yang bersifat dipelajari (kebutuhan yang diperoleh). Kebutuhan yang fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual, karena semua ini merupakan kebutuhan untuk menopang hidup biologis sebagai kebutuhan primer atau motif primer. Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan, pengetahuan dan lain-lain, karena kebutuhan ini merupakan kebutuhan psikologis yang umum biasa disebut kebutuhan sekunder.

2. Prilaku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk, dan penolakan terhadap suatu produk.

3. Tujuan

   Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan mobilitas yang tinggi.

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 dan Amstrong (2008:129)

Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumerindividuals and households who buy goods and services for personal consumption.
Artinya: Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156),

> "Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian"

Berdasarkan defenisi yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk.

2.1.3.2 Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya adalima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukanoleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masng peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam pembelian. Pemahaman masing – masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Amstrong (2008:220) mengemukakan kelima peranan tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Pemakarsa *(initiator)*, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide

untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu yang di tawarkan suatu perusahaan.

2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembeli, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau pembelian barang dan jasa yang dibeli.

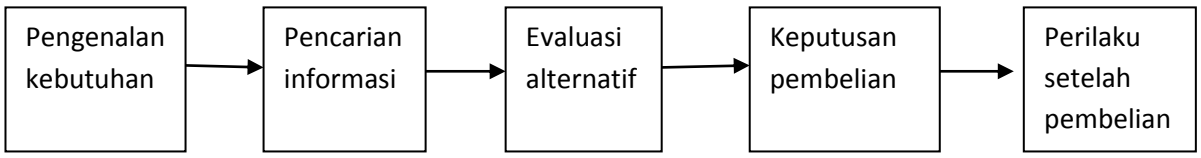
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Menurut kotler yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2009:235) seperti terlihat pada Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

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), loundon & Della Bitta (1993:846), Hawkins et.al (1998:501), Lamb et.al (1999:91) penelitian Arianis Chan (2010:47), Setiadi (2003) dan penelitian Faddi dan Inneke Qamariah (2008:54) 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

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung (Arianis Chan :2010)	Besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	• meneliti tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian • ekuitas merek sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent	• Penelitian dilakukan pada konsumen bank muamalat cabang bandung • Tidak meneliti motivasi pembelian	• Peneliatian dilakukan pada berdikari Enggal sukses tanggerang. • Meneliti motivasi pembelian
2	PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, SIKAP DAN PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KEMASAN MEREK “TEH 4.BOTOL SOSRO" DI KAWASAN DEPOK	Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran Konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di KawasanDepok. 2. Ada perbedaan yang nyata antara pendapat dan harapan konsumen tentang Keputusan pembelian. Artinya apa yang	• meneliti motovasi , dan keputusan pembelian • Motivasi sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent	• Penelitian pada konsumen the botol sosro di depok. • tidak meneliti ekuitas merek	• Penelitian dilakukan pada berdikari Enggal sukses tanggerang. • Meneliti ekuitas merek

		telah konsumen nikmati saat ini masih ada Jarak dengan kondisi yang konsumen harapkan, dan ini menjadi pekerjaan rumah Bagi produsen untuk memenuhi harapan dari konsumen			
3	Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict (Mohammad Doostar1, Maryam Kazemi Iman Abadi2, Reza Kazemi Iman Abadi3 2012)	Results of this study indicate that dimensions of brand equity has a direct impact on purchase decisions, consumers feel by dimensions of brand equity brand for the first time after consumption and then tend to make purchase decisions, they consume brands that is somewhat familiar with its equity and express quality that this value has created for them.	• meneliti tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian • ekuitas merek sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent	• penelitian dilakukan pada products with low mentl conflict • tidakmenili ti mitivasi pembelian	• penelitian dilakukan pada berdikari enggal sukses • meneliti motivasi pembelian
4.	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat (Dewi Urip Wahyuni :2008)	Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian Karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki Misalnya penilaian terhadap	• meneliti pengaruh motivasi dan keputusan pembelian. • Motivasi sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent	• Penelitian dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya barat. • Meneliti	• Penelitian dilakukan pada konsumen pembeli sepeda motor bajaj di berdikari Enggal sukses tanggerang • Meneliti ekuitas merek

		kualitas, harga, kenyamanan Pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula Terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbedabeda terhadap suatu obyek oleh karenaitukeputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya.		persepsi dan sikap	
5.	Peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri telepon seluler. (Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, Nita Nur Faidah:2009)	Ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan	• Ekuitas merek sebagai variable independen • Meneliti tentang ekuitas merek	• Melakuka penelitian pada indistri telepon seluler • Tidak meneliti tentang motivasi dan keputusan pembelian.	• Penelitian pada sepeda motor bajaj di berdikari enggal sukses • Meneliti motivasi dan keputusan pembelian
6.	pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pada universitas sumatra utara). (Fadli dan Inneke Qomariah; 2008)	variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - ada pengaruh yang signifikan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian. - ada pengaruhyang signifikan asosia si merek terhadap keputusan	• ekuitas merek sebagai variabel independen. • keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	• Melakukan penelitian USU • tidak meneliti motivasi pembelian	• Melakukan penelitian pada sepeda motor bajaj di berdikari enggal sukses • Meniliti motivasi

		pembelian konsumen. - ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.			
7.	Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. (Handy Noviyarto:2010)	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. • Tidak meneliti tentang Ekuitas merek	• Melakukan penelitian pada sepeda motor bajaj • Di berdikari enggal sukses
8.	Pengaruh kinerja ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen minuman isotonik mizone pada pelanggan hypermart MATOS Malang (Yuanna Yuan : 2008)	Ekuitas merek sangat berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian	• meneliti ekuitas merek dan keputusan pembelian • ekuitas merek sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent.	• Penelitian dilakukan pada konsumen minuman Isotonik Mizone. • Tidak meneliti motivasi pembelian.	• Penelitian dilakukan pada pembelian sepeda motor bajaj di berdikari Enggal sukses tanggerang • Meneliti motivasi pembelian

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. maka setiap perusahaan harus meningkatkan dan membuat strategi marketing untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dealer Berdikari Enggal Sukses merupakan salah satu perusaahn bisnis sepeda motor yang bergerak di bidang Otomotif. Dealer Berdikari Enggal Sukses berusaha agar mempengaruhi konsumennya untuk memilih merek sepeda motor Bajaj. Penting juga selalu mengetahui motivasi apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk di dealer Berdikari Enggal Sukses. Karena sebuah kekuatan merek dan dorongan konsumen untuk membeli akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada dealer Berdikari Enggal Sukses.

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, karena itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk mendorong proses pembelian dari terhadap produknya, perusahaan dituntut untuk membuat produk yang memiliki keunikan sehingga berbeda dari produk pesaing.

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 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). Yaitu produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place)* dan promosi *(promotion)*

2.2.1 Keterkaitan Hubungan Ekuitas Merek Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Keterkaitan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yamunna Yuan (2008:436) mengatakan bahwa secara keseluruhan, ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Arianis Chan (2010:56) mengtakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

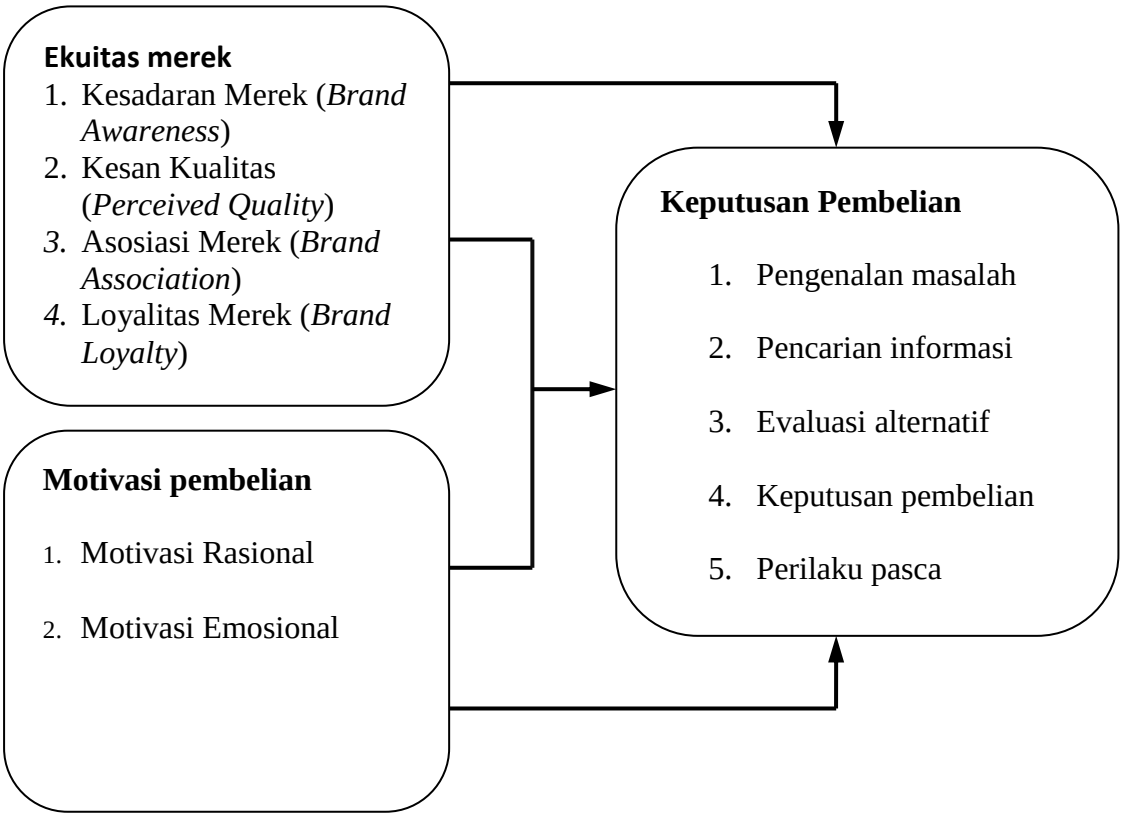
2.2.1.2 Keterkaitan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitiannya Dewi Urip Wahyuni (2008:30) mengatakan bahwa motivasi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan 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 pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya ekuitas merek dan motivasi pembelian serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelia.

Gambar 2.2

Paradigma Penelitian
Pengaruh Ekuitas Merek Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian



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 dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian

hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Utama
    a) Terdapat pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses.
2. Sub Hipotesis
    a) Terdapat pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj Pada Delaer Berdikari Enggal Sukses.
    b) Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses.