

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering kali masyarakat awam berpendapat kalau pemasaran sama saja dengan penjualan. Pandangan seperti itu perlu diubah karena sebenarnya penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pengertian pemasaran menurut **AMA (American Marketing Association)** yang terdapat dalam buku manajemen pemasaran **Kotler dan Keller (2012:5)** adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”

Sedangkan menurut **Tjiptono (2002:7)** memberikan definisi pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”

Menurut **William J Stanton**, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (**Swasta dan Irawan, 2003:5**).

Dari ketiga definisi pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar dimulai dari merencanakan produk, penentuan harga, promosi penjualan hingga mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran bertugas untuk mengatur semua kegiatan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler/Armstrong (2012:14)** adalah :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”

Manajemen pemasaran menurut **Lupiyo Adi (2006:6)** adalah :

“Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”

Definisi manajemen pemasaran menurut **Swastha (1995 : 5)** adalah:

“Manajemen Pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.”

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya

2.2 Produk

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya terdapat produk yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa jasa maupun barang untuk mendapatkan keuntungan bisnis. Namun dalam menciptakan sebuah produk, perusahaan sebagai produsen tidak bisa secara sembarang menciptakan dan menawarkan produk di pasar konsumen. Dalam menciptakan sebuah produk bagi konsumen, diperlukan riset pasar agar perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

2.2.1 Definisi Produk

Produk merupakan elemen yang paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk merupakan elemen dasar bagi perusahaan dalam menetapkan harga jual, cara memasarkan produk tersebut hingga saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk tersebut dari produsen hingga ke tangan konsumen sebagai *end user*.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:266)** produk didefinisikan sebagai berikut :

“Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.”

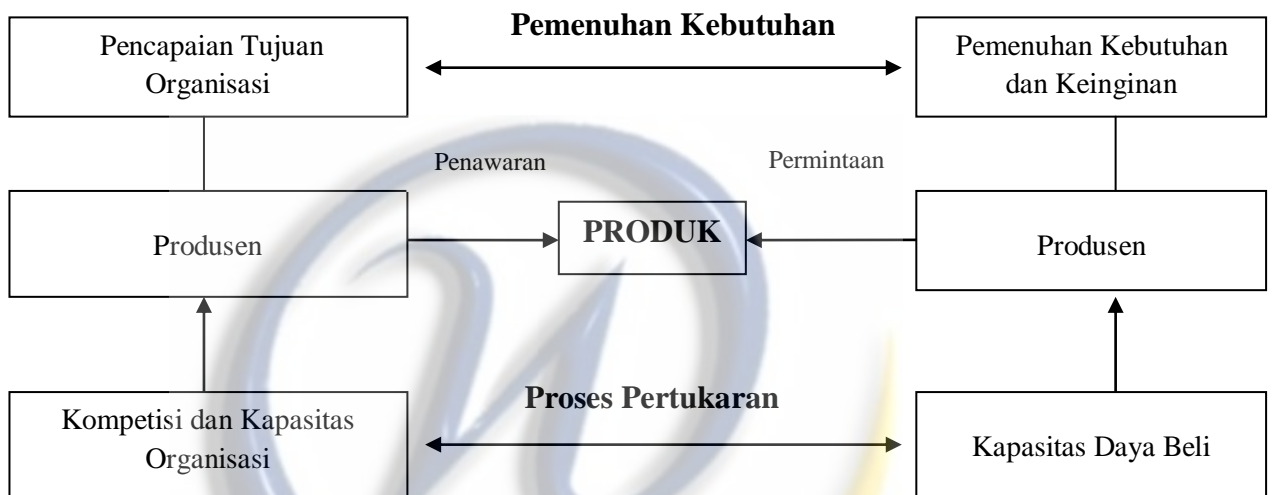
Menurut **Alma (2007:139)** produk didefinisikan sebagai berikut :

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan definisi produk menurut beberapa ahli yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud (*tangible*) saja, tetapi juga bisa berupa produk yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Produk yang

ditawarkan ke pasaran diperuntukkan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pengertian produk dapat diperjelas pada gambar di bawah ini, (Tjiptono, 2008:95)

Gambar 2.1
Pengertian Produk



Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

2.2.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, produsen perlu memahami lima tingkatan produk. Tingkatan produk menurut **Kotler and Keller (2012:267)** adalah sebagai berikut :

- “ a. Produk Utama/inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk Pelengkap (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk dimasa mendatang.”

2.2.3 Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar pada umumnya mengklasifikasikan produknya berdasarkan karakteristik produk, yaitu daya tahan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*), dan penggunaannya (*use*) untuk barang konsumen dan industri. Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Menurut **Tjiptono (2008:98)**, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

“ A. Menurut Daya Tahan dan Wujud

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Merupakan barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan saja. Contohnya seperti sabun, makanan dan minuman.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang terwujud yang biasanya dikonsumsi dalam kurun waktu yang panjang dan biasanya tetap bertahan sehingga banyak sekali penggunaannya. Contohnya seperti barang-barang elektronik.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya seperti layanan bengkel reparasi, layanan salon kecantikan, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

B. Menurut Tujuan Pembelian

1. Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi secara pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir (*end user*). Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku konsumen, *consumer goods* terdiri dari :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi sabun, surat kabar, permen, rokok, kopi, pasata gigi, dan lain-lain. Selanjutnya *convenience goods* dapat dibagi menjadi :

1) Kebutuhan Pokok (*Staple Goods*)

Merupakan barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contohnya adalah seorang pembeli yang mungkin secara rutin membeli beras, peralatan dan perlengkapan mandi.

2) Barang Dadakan (*Impulse Goods*)

Merupakan barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencairan. Biasanya barang-barang itu ditempatkan di sebelah kasir agar mudah terlihat dan konsumen menjadi teringat untuk membelinya. Contohnya seperti majalah/koran, makanan dan minuman ringan.

3) Barang Darurat (*Emergency Goods*)

Merupakan barang yang dibeli pada saat kebutuhan mendesak atau darurat. Contohnya payung dan jas hujan pada saat musim hujan.

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Adalah barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya seperti *furniture* rumah, pakaian (*fashion*), kendaraan. *Shopping Goods* dibagi menjadi dua, yaitu :

1) *Homogeneous Shopping Goods*

Merupakan barang-barang yang memiliki mutu yang serupa tapi tidak mempunyai harga yang cukup

berbeda sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam proses membuat keputusan pembelian. Contohnya seperti makanan/minuman, *handphone*, televisi, dan mesin cuci

2) *Heterogeneous Shopping Goods*

Merupakan barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen, daripada aspek harganya. Contohnya seperti *furniture*, perlengkapan rumah tangga, dan pakaian.

c. Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Merupakan barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dan untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha yang cukup besar untuk membelinya. Contohnya kendaraan bermotor.

d. Barang yang dalam kondisi normal tidak dicari (*Unsought Goods*)

Unsought Goods adalah barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau diketahui namun dalam keadaan normal konsumen tidak berpiki untuk membelinya. Contohnya seperti, batu nisan dan tanah kuburan.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Adalah barang-barang yang dibeli oleh individual atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses produksi dan harganya, barang industri dapat dibagi kedalam tiga kelompok, antara lain :

a. Bahan Baku dan Suku Cadang (*Material and Parts*)

Adalah barang-barang yang memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

b. Barang Modal (*Capital Item*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Barang

modal ini meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.

- c. Pasokan dan Layanan Bisnis (*Supplies and Service*)
Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir.”

2.2.4 Penetapan Produk

Terdapat beberapa keputusan dalam sebuah produk menurut **Tjiptono (2008:104)** antara lain :

“1. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan disampaikan melalui atribut produk yaitu seperti mutu produk, sifat produk, dan rancangan produk.

- a. Mutu produk : Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya : termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam menggunakan.
- b. Sifat produk : Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Rancangan produk : Proses merancang gaya dan fungsi produk : menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak sulit untuk digunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

2. Penetapan Merek (*branding*)

Penetapan merek yang sesuai dapat menambah nilai dari suatu produk. Penetapan merek menjadi isu utama dalam strategi merek karena :

- a. Mengembangkan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama dalam hal iklan, promosi, dan kemasan.
- b. Kebanyakan perusahaan belajar bahwa kekuatan suatu produk berada di tangan perusahaan yang mengendalikan nama merek.

3. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah aktifitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

4. Pelabelan (*labeling*)

Pelabelan dapat dilakukan secara langsung pada kemasan dus atau alumuniun voil. Pelabelan dapat dilakukan secara terpisah dari bahan kertas atau plastik yang ditempelkan pada kemasan produk yang biasanya berbahan plastik atau kaca.

5. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pendukung produk adalah pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual. Semakin banyak perusahaan menggunakan pelayanan pendukung produk sebagai alat utama untuk meraih keunggulan bersaing.”

2.3 Merek (*Brand*)

Penetapan merek untuk suatu produk merupakan tahapan penting dalam penetapan produk seperti yang telah penulis kemukakan di atas. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian merek, menurut *American Marketing Association* dalam buku “*The Power Of Brands*” **Freddy Rangky** (2004:2) :

“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 pesaing.”

Sedangkan menurut **UU Merek No.15 Tahun2001 pasal 1 ayat 1** :

“Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Definisi merek menurut **Hermawan Kertajaya (2004:11)** :

” Merek tidak hanya sebuah nama, bukan juga sekedar sebuah logo atau symbol. Merek adalah *value indicator* yang ditawarkan *value* bagi pelanggan sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

Merek dapat dijadikan alat ukur bagi kualitas *value* yang perusahaan tawarkan.”

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen

2.3.1 Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk- produk sejenis. **Kotler (2012;259)** berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.3.2 Kriteria Pemilihan Elemen Merek

Elemen merek merupakan alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek yang kuat menerapkan berbagai elemen merek. Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Berikut adalah enam kriteria utama untuk memilih elemen merek menurut **Kotler dan Keller (2012:269)** :

- a. Dapat diingat, merek harus mudah untuk diingat dan dikenali oleh konsumen.
- b. Berarti, sebuah merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c. Dapat disukai, seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai baik secara visual, verbal, dan lainnya.
- d. Dapat ditransfer, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e. Dapat disesuaikan, merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- f. Dapat dilindungi, merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.3.3 Cara Membangun Merek

Dalam membangun sebuah merek yang kuat diperlukan fondasi yang kuat layaknya dalam membangun sebuah rumah. Berikut adalah beberapa cara dalam membangun sebuah merek yang kuat di pasaran **Freddy Rangky (2004:5)** :

“a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang dalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek yang di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value*

membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan dengan *brand positioning* karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah yang dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan. Contohnya adalah yang dilakukan oleh produsen otomotif. Setiap saat secara periodik mereka mengeluarkan varian-varian baru dengan kualitas yang terus disempurnakan. Perusahaan ini terus-menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada.”

2.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.4.1 Definisi Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan. **(Kotler dan Keller, 2012:263)**

Sedangkan menurut **David A. Aaker (dalam Andi M. Shadat; 2009:163)** memberikan pengertian bahwa :

“ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu bagi konsumen. Ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan

dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi keputusan pembelian.

2.4.2 Unsur-Unsur Ekuitas Merek

Dalam membentuk ekuitas merek diperlukan elemen-elemen pendukung, menurut David A. Aaker dalam buku *Power of Brands* (Freddy Rangkuti, 2004:39) terdapat lima elemen pendukung pembentuk ekuitas merek, antara lain *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), *Brand Associations* (Asosiasi Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), dan *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya). Berikut adalah penjelasannya :

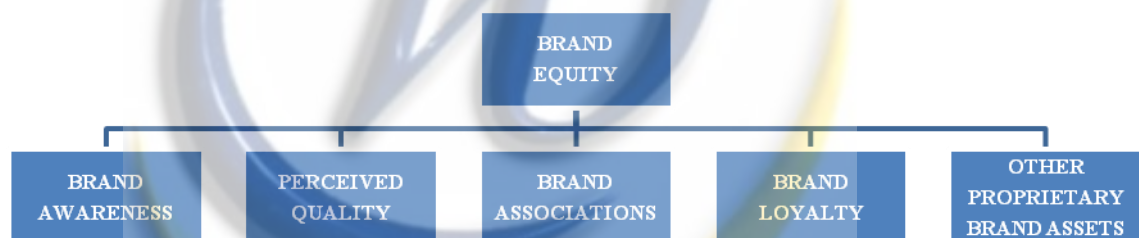


Diagram 2.1
Unsur-Unsur Brand Equity

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek artinya kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Peran *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 :

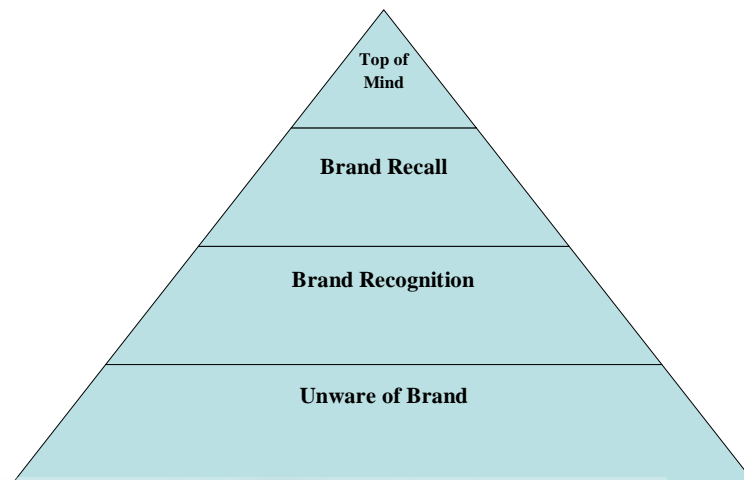


Diagram 2.2
Piramida Brand Awareness

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

- *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- *Brand Recall* (Peningatan kembali terhadap merek)
Peningatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

- *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, mana merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

b. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

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



Diagram 2.3
Nilai dari Kesan Kualitas

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 apa yang akan dipilih. *Keuntungan kedua* adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan

kualitas. *Keuntungan ketiga* adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). *Keuntungan keempat* adalah meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. *Keuntungan kelima* adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk dalam kategori produk baru.

Indikator untuk mengukur *perceived quality* menurut Durianto, dkk (2004), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

c. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat 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 dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek

yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: *pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu 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 dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain. *Keuntungan ketiga* adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. *Keuntungan keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. *Keuntungan kelima* adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan untuk perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Indikator untuk mengukur *brand association* Menurut Keller dalam Palupi (2002), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya. (*non product related*

atribues) yang meliputi *price*, *user imagery*, *usage imagery*, *feelings*, *experiences*, dan *brand personality*.

2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunanya (*experiential benefit*).

3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment*, *reward*, *learning*, dan *knowledge*.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek memiliki pengertian sebagai berikut :

“Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.”

Sedangkan menurut Aaker (2009), loyalitas merek memiliki pengertian :

”Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.”

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal, antara lain :

1. *Behaviour measures*

Suatu cara langsung menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behaviour* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi keputusan pembelian dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.”

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi

lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2013): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi, atau perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen melalui melalui tahapan-tahapan pencarian informasi secara interaktif sebelum melakukan pembelian agar harapan akan terpenuhinya kebutuhan konsumen tercapai.

2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian.

1. Produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya,
2. Produk yang dibeli bermanfaat untuk dirinya,
3. Tertarik pada penawaran yang diberikan oleh produk (Kotler, 2008).

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan – perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli

2. Pertimbangan dalam membeli

3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.6.2 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.3
Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pijakan atau acuan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk mengetahui posisi skripsi jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka didahului dengan melihat hubungan antara variabel dalam penelitian ini seperti digambarkan pada Tabel 2.1.

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel X sebagai variabel bebas atau *independent* (X) yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* sementara variabel terikat atau *dependent* (Y) adalah keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu terkait Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan pembelian

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Aditya Romadhoni, Heru Suprihhadi Edisi : Vol. 3 No. 7, Tahun 2014 Jurnal : Ilmu & Riset Manajemen	Pengaruh Kesadaran Merek, Asoisasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Surabaya	Kesadaran Merek, Rangkuti (2004) Keputusan Pembelian, Tjiptono (1997)	Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Shampo Pantene di Surabaya	Persamaan : Variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian Perbedaan : Variabel asosiasi merek
2	I Made Budiyanto Edisi : Vol. 7, No. 2, Tahun 2016 Jurnal : Ilmu Pendidikan Ekonomi	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015	Persepsi Kualiatas, Setiadi (2003) Keputusan pembelian, Kotler (2009)	Menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar	Persamaan : Variabel persepsi kualiatas dan keputusan pembelian Perbedaan : Tidak ada

3	I Gede Teguh Esa Widhiarta, I Made Wardana Edisi : Vol. 4, No.4, Tahun 2015 Jurnal : Manajemen (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar	Ekuitas Merek, Kotler dan Keller (2007)	Asosiasi Merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone di Denpasar	Persamaan : Variabel asosiasi merek dan keputusan pembelian Perbedaan : Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek
			Asosiasi Merek, Duriyanto dkk. (2004)		
			Keputusan Pembelian, Kotler (2005)		
4	Siti Fatimah Edisi : Tahun 2014 Jurnal : Studi Adm. Niaga (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo	Ekuitas Merek, Kotler dan Keller (2006)	Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo	Persamaan : Variabel loyalitas merek dan keputusan pembelian Perbedaan : Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek
			Loyalitas Merek, Duriyanto (2004)		
			Keputusan Pembelian, Helga Drumond (2003)		
5	Arief Rahendy Edisi : Vol. 3 No. 4, Tahun 2014 Jurnal : Ilmu Riset & Manajemen	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android	Merek, Aaker (2001)	Variabel ekuitas merek, brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android	Persamaan : Variabel brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, dan keputusan pembelian Perbedaan : Tidak ada
			Ekuitas Merek, Simamora (2002)		
			Brand Awareness, Duriyanto (2004)		
			Brand Association, Aaker (2001)		
			Brand Loyalty, Simamora (2002)		
			Perceived Quality, Aaker (2001)		
			Keputusan Pembelian, Setiadi (2003)		

2.8 Kerangka Pemikiran

Industri pangan dari dulu sudah menjadi industri yang berkembang dengan pesat dan banyak diincar oleh semua produsen / pebisnis. Hal ini dikarenakan industri pangan bisa dikatakan merupakan bisnis yang menjanjikan di pasar karena pangan merupakan kebutuhan primer setiap orang.

Namun penjualan sebuah produk tidak dapat dilakukan begitu saja, diperlukan yang namanya sebuah strategi merek bagi produk tersebut agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Merek yang kuat di pasar dapat menciptakan loyalitas yang memungkinkan terjadinya pembelian ulang oleh konsumen. Semakin kuat merek tersebut dibenak konsumen, maka hal itu akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mempersempit hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembeliannya.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan. **(Kotler dan Keller,2009:263)**

Brand equity dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut, maka hal ini memungkinkan konsumen akan loyal terhadap produk dan merek tersebut. Menurut David A. Aaker dalam buku *Power of Brands* **(Freddy Rangkuti,2004:39)** terdapat lima elemen pendukung pembentuk ekuitas merek, antara lain *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), *Brand Associations* (Asosiasi Merek), dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) artinya kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu **(Aaker,1996:90)**. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Dengan dimensi :*Unware of Brand* (Tidak

menyadari merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek, *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek), *Top of Mind* (Puncak pikiran). Menurut Aditya Romadhoni, Heru Suprihhadi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Surabaya” , hasil penelitian menyatakan Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Shampo Pantene di Surabaya.

Perceived Quality (Kesan Kualitas) menurut Aaker (1996:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dengan indikator sebagai berikut, *Performance, Features, Conformance with specifications, Reliability, Durability, Serviceability, dan Fit and finish*. Menurut I Made Budiyanto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015”, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar

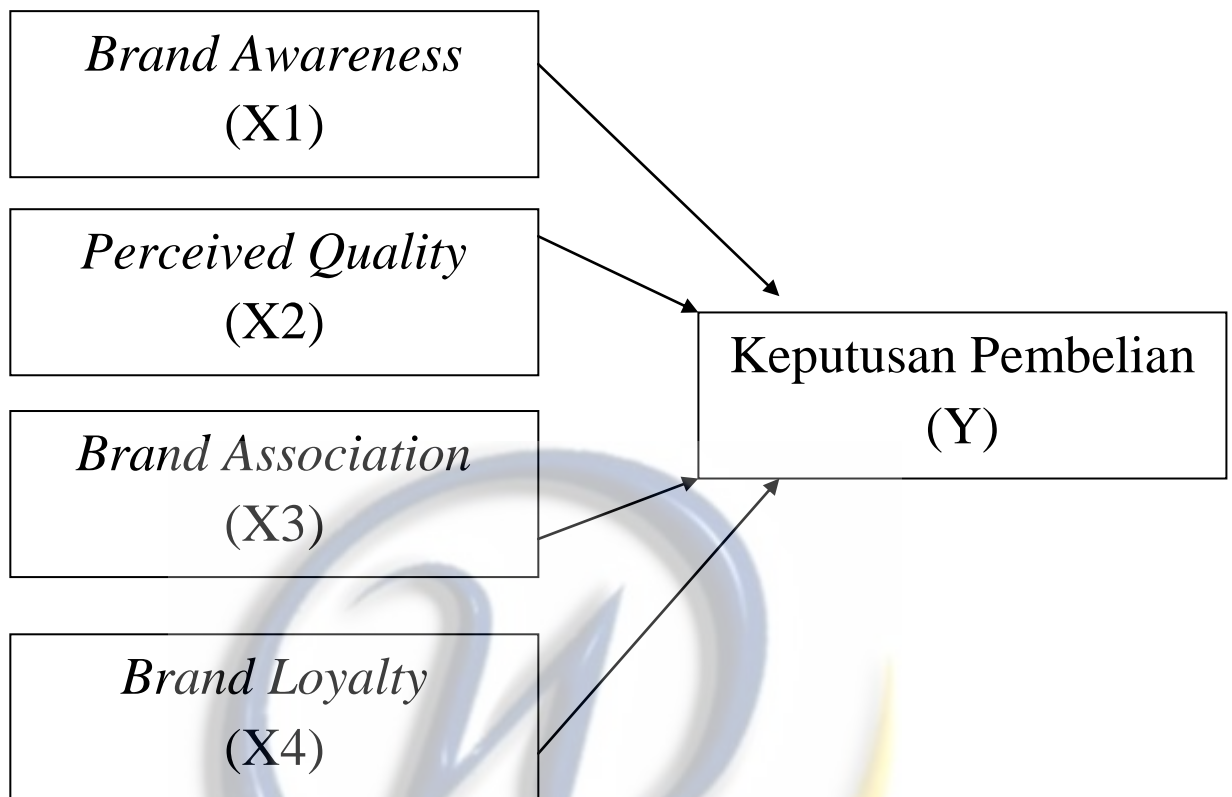
Brand Associations (Asosiasi Merek), pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Indikator untuk mengukur *brand association* menurut Keller dalam Palupi (2002), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu Atribut (*Attributes*), Manfaat (*Benefits*), dan Perilaku (*Attitudes*). Menurut I Gede Teguh Esa Widhiarta, I Made Wardana (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar”, hasil penelitian menyatakan Asosiasi Merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone di Denpasar.

Brand loyalty (kesetiaan merek), pengertian kesetiaan merek menurut Aaker (2009) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Indikator untuk mengukur kesetiaan merek seorang pelanggan adalah *Behaviour measures*, *Measuring switch cost*, *Measuring satisfaction*, *Measuring liking brand*, dan *Measuring commitment*. Menurut Siti Fatimah (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo”, hasil penelitian menyatakan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing). Hal-hal yang menjadi indikator keputusan pembelian, adalah kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, dan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran penulis dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data yang telah diolah

Diagram 2.4
Paradigma Penelitian

2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1. *Brand awareness* mie instan Sarimi sangat baik dan dikenal konsumen, *perceived quality*-nya dinilai sangat bagus, *brand association*-nya dinilai sangat baik, dan *brand loyalty*-nya sangat kuat di Supermarket X Kota Bandung.

Hipotesis 2. *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3. *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4. *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 5. *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 6. *brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty* berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian

