

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Arifin (2012) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang “Analisis pengaruh *Brand equity* product Agriset terhadap keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Home Agro Industri Model universitas islam Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh ekuitas merek produk terhadap keputusan pembelian. Alat analisisnya menggunakan Regresi Linear Berganda, dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa
 - a. Secara *simultan* variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Secara *parsial* indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan.
 - c. Indikator yang berpengaruh dominan adalah persepsi kualitas.
2. Kurniawati (2009) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli ulang. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda, dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang terdapat dua proses dasar yaitu:

- a. Untuk membangun minat beli ulang dapat dilakukan melalui peningkatan sikap terhadap iklan Indomie, dimana sikap terhadap merek Indomie dapat dicapai dengan peningkatan sikap terhadap iklan yang tinggi. Semakin tinggi memiliki sikap terhadap iklan yang ada maka akan semakin tinggi sikap terhadap mereknya, dan semakin tinggi sikap terhadap merek akan semakin membangun minat beli ulang.
 - b. Peningkatan minat beli ulang terhadap merek Indomie dapat dilakukan melalui upaya peningkatan sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan dapat diwujudkan melalui peningkatan brand awareness yang tinggi. Ini dapat dilakukan melalui peningkatan sikap terhadap iklan yang telah ada. Semakin baik sikap terhadap iklan Indomie akan membuat konsumen makin memiliki brand awareness yang tinggi. Brand awareness yang tinggi pada suatu produk akan berdampak pada sikap terhadap merek.
3. Wicaksono (2010) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda, dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa:
- a. Secara simultan atau bersama-sama kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer.
 - b. Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

notebook Acer sedangkan untuk variabel kesan kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer.

- c. Dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian notebook Acer adalah variabel persepsi nilai.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Nama, (Tahun)	Judul	Metodologi penelitian	Hasil penelitian
1	M. Syamsul Arifin, (2012)	“Analisis pengaruh <i>Brand equity product Agriseta</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Home Agro Industri Model universitas islam Malang”	Menggunakan Regresi Linier Berganda.	secara <i>simultan</i> variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. secara <i>parsial</i> indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan. Indikator yang paling dominan adalah persepsi kualitas.

2.	Dyah Kurniawati, (2009)	“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minta Beli Ulang Produk Mie Instant Indomie”	Regresi Linier Berganda	<p>untuk meningkatkan minat beli ulang terdapat dua proses dasar yaitu:</p> <p>Untuk membangun minat beli ulang dapat dilakukan melalui peningkatan sikap terhadap iklan Indomie, dimana sikap terhadap merek Indomie dapat dicapai dengan peningkatan sikap terhadap iklan yang tinggi.</p> <p>Peningkatan minat beli ulang terhadap merek Indomie dapat dilakukan melalui upaya peningkatan sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan dapat diwujudkan melalui peningkatan brand awareness yang tinggi.</p>
3.	Bagus Wicaksono, (2010)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara simultan atau bersama-sama kesadaran merek,

		<p>notebook ACER di ACER POINT Malang.</p>	<p>asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer sedangkan untuk variabel kesan kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai yang</p>
--	--	----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian notebook Acer adalah variabel persepsi nilai.
Penelitian Sekarang				
4	Rohmatalayal i, (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus mie instan mie Sedap di kota Malang	Regresi linier berganda	Secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap. secara parsial variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian mie Sedaap. Variabel dominan adalah persepsi kualitas.
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------

Sumber: M. Syamsul Arifin, Dyah Kurniawati, Bagus Wicaksono (Diolah)

2.2. Pengertian Merek

Menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, symbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan (Sadat, 2009:19).

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Susanto, 2004:6).

Merek sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Kartajaya, 2010:62).

Branding adalah proses untuk membuat perbedaan dalam produk yang ditawarkan dalam persaingan pasar dan mengambil langkah nyata untuk mencapai hasil yang diinginkan (Kaputra, 2011:4).

Definisi merek menurut (Nicolino, 2007:4) diuraikan sebagai berikut:

- a. Dapat dikenali, mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Biasanya berupa sepetah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat anda lihat.
- b. Entitas, adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.
- c. Janji-janji tertentu, ungkapan ini mungkin terlihat sedikit mengherankan, tetapi tidak terlalu aneh juga. Sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikannya.
- d. Nilai, Apapun yang didapat pasti merupakan sesuatu yang peduli hingga batas tertentu.

Apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2005:2).

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2005:11), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang dikutip dari (Kotler, 2005:13) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah identitas diri berupa nama, logo atau simbol yang membedakan dengan produk yang lain.

2.3. Ekuitas Merek

Pengertian menurut David A. Aaker dalam Durianto dkk (2004:5), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Knapp (2002;3) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dan persepsi merek, mencakup kualitas relatif dan produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

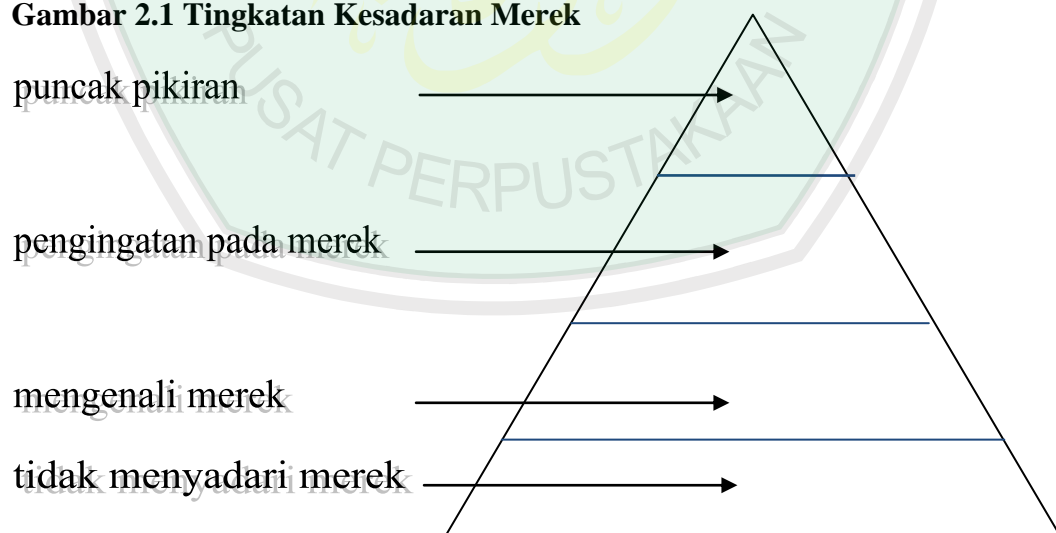
Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subyektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, dalam Durianto dkk 2004:5).

2.3.1. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Durianto dkk 2004:6). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida di bawah ini:

Gambar 2.1 Tingkatan Kesadaran Merek



Sumber: Aaker dalam Durianto dkk 2004:8.

Penjelasan mengenai 4 piramida kesadaran merek brand awareness dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah adalah:

1) *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa di benak konsumen.

2) *Brand recall* (pengingatan kembali merek).

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

3) *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftarmerek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Brand awareness, menurut Kartajaya (2009:64), memberikan banyak *value*, antara lain :

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- b. Memperkenalkan merek
- c. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan

2.3.2. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Menurut Simamora (2007:439) sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan alternatif – alternatif lain. Sedangkan menurut Tjiptono, (2005:40), persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap produk.

Menurut Susanto (2004:129), sebagai persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, seperti:

- a. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), perluasan ke suatu bagian produk dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan
- b. Kualitas isi produk (*product based quality*), karakteristik dan kualitas unsur, bagian–bagian, atau pelayanan yang disertakan
- c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Menurut Sadat (2009;168) Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

- a. Alasan untuk membeli: persepsi kualitas yang terbangun dengan baik dibenak pelanggan akan membantu efektifitas program pemasaran. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

- b. Diferensiasi: sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya.
- c. Harga premium: Dalam banyak kasus, persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.
- d. Perlakuan tertentu: Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.
- e. Perluasan merek: Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya.

2.3.3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Simamora (2007:439), merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang – orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif dan hal itu dapat atau memotong ekuitas sebuah merek. Sedangkan menurut Tjiptono(2005:40) asosiasi merek yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, lebih erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Sedangkan Susanto(2004:127) asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para

pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta – fakta dan mempengaruhi penguatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan.

Brand Association, menurut Kartajaya(2009:66). Memberikan banyak *value*, antara lain :

- a. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek
- b. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek
- c. Membedakan merek dari merek pesaing
- d. Memperkuat posisi merek dipasar
- e. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek
- f. Dasar untuk melakukan perluasan merek

Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Dari sisi perusahaan, asosiasi memungkinkan untuk memperluas produk dan pasar.

2.3.4. Loyalitas Merek (*brandloyalty*)

Menurut Simamora (2007:439), mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Manfaat utama loyalitas merek adalah adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan. Menurut Susanto(2004:127), Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat berkurang. Loyalitas merupakan satu indikator dari ekuitas merek

yang nyata – nyata terkait dengan laba masa depan, karena secara tidak langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.

Sedangkan menurut Kartajaya (2009:64), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek yaitu :

- a. *Switchers* atau *price sensitive* (konsumen yang berpindah - pindah), pada tingkat ini, pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki *brand equity* yang kuat. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama. Nama merek berperan kecil dalam keputusan pembelian mereka. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitive dengan penawaran yang lebih murah.
- b. *Satisfied* atau *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan), pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan. Pelanggan juga sensitive terhadap benefit baru yang ditawarkan kepada mereka.
- c. *Satisfied buyer with switching cost* (pembelian yang puas dengan biaya peralihan), tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Tingkatan ini, pelanggan sensitif dengan benefit yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain (*switching cost*).
- d. *Committed buyer* (pembeli yang setia), pada tingkatan ini, pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, mereka merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain. Pada tingkatan ini, merek produk memiliki *brand equity* yang kuat di mata pelanggan.

Menurut Sadat (2009:170) hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun kondisi tersebut sulit direalisasikan ditengah kenyataan banyaknya pesan-pesan iklan yang memborbardir setiap saat. Namun jika loyalitas tersebut dapat diraih, tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek yang sangat penting dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa level loyalitas pelanggan terhadap merek yang dapat dikategorikan menjadi beberapa level, yaitu:

- a. *Indifferent*: pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek lain. Keputusan pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.
- b. *No reason to change*: pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan.
- c. *Pertimbangan Opportunity Cost*: Pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki pilihan untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya lain, seperti waktu, dana, dan risiko.
- d. *Menyukai merek*: Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.
- e. *Komitmen*: Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Mereka menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri mereka menyatu dengan merek.

2.4. Membangun Merek yang Kuat

Merek yang dimiliki perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan value, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

a. Pelanggan

1. Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan.
2. Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
3. Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa

Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

b. Perusahaan

1. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan
2. Meningkatkan kesetiaan terhadap merek
3. Meningkatkan harga/margin keuntungan
4. Meningkatkan *brand extensions*
5. Meningkatkan *trade leverage*
6. Meningkatkan keunggulan bersaing

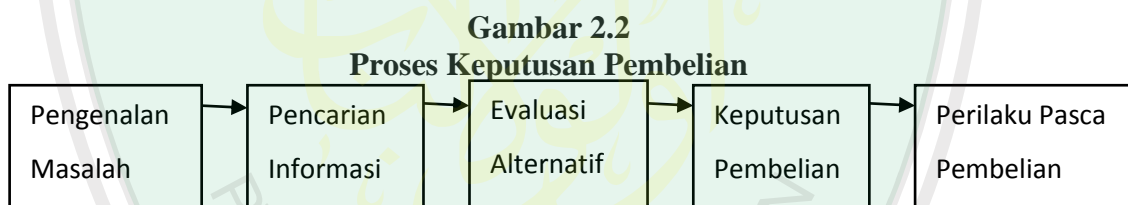
Ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan.

2.5. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Syamsi (2000:16) dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan. Pelaksanaan teknisnya dapat bermacam – macam tergantung juga permasalahannya. Setiap keputusan yang telah diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan (Kotler dan Keller 2008:245). Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran (Boyd, 2000:124).

Begitu juga dengan Huber (1980) dalam Kasim (1995:5), proses pembuatan keputusan mulai ketika masalah dijabari dan berakhir ketika suatu alternatif keputusan sudah dipilih.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008: 235) proses keputusan pembelian, berperan penting bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan – semua pengalaman mereka (konsumen) dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk. Proses keputusan pembelian melewati lima (5) tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paca pembelian. Dengan penjelasan sebagai berikut:



1. Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan kosumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi (Boyd, 2000:124).

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2008:235) proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat mencetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang

mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian informasi

Menurut Kotler dan Keller (2008:235) konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, panjangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa. Organisasi penentu peringkat kosumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Evaluasi sering mencerminkan Keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan, emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller 2008:243).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilhan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2008:240). Kemudian setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek - merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek yang mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan di mana membeli produk itu, memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar

melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk (Boyd, 2000:124).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:243) setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.6. Merek dalam Perspektif Islam

2.6.1. Arti Merek

Dalam pandangan marketing syariah, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki al-amin. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu merek juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

Nama adalah ciri atau tanda, maksudnya adalah orang yang diberi nama dapat mengenal dirinya atau dikenal oleh orang lain. Dalam Al-Quranul karim (QS. Maryam:7) disebutkan:



Artinya: Hai Zakaria, Sesungguhnya Kami memberi kabar gembira kepadamu akan (beroleh) seorang anak yang namanya Yahya, yang sebelumnya Kami belum pernah menciptakan orang yang serupa dengan Dia.

Hakikat pemberian nama kepada anak adalah agar ia dikenal serta memuliakannya. Oleh sebab itu para ulama telah sepakat akan wajibnya member nama kepada anak laki-laki dan perempuan. Oleh sebab itu apabila seseorang tidak diberi nama, maka ia akan menjadi seorang yang majhul

(tidak dikenal) oleh masyarakat. Hal ini sama dengan konsep pemberian merek agar merek tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

2.6.2. Nilai-nilai Merek

1. Kejujuran

Menurut Qardhawi (2001;293) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. ahkankejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifatterpenting bagi pebisnis yang diridhoi Alloh adalah kejujuran, dalam sebuah hadist dikatakan:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhadada”(HR Al-Tirmidzi).

Hal ini juga sesuai dengan firman Alloh SWT :



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui”(QS Al-Anfal:27).

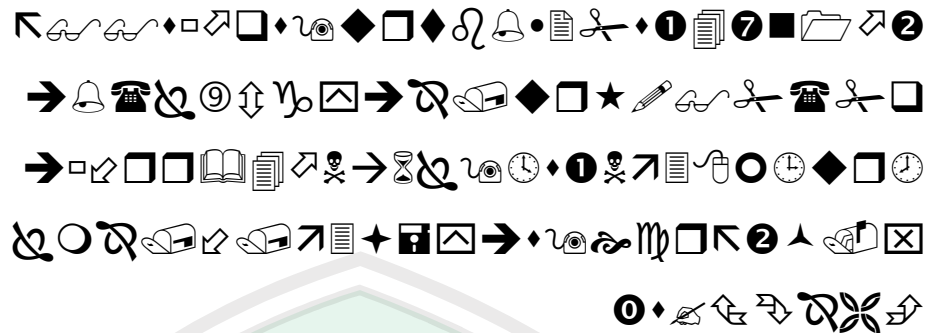
Sedangkan kejujuran dalam ekuitas merek adalah bagaimana sebuah merek produk seperti harus betul-betul memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang di janjikan dalam iklan-iklanya.

2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam perspektif Islam, keadilan sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan merupakan nilai-nilai moral yang sangat ditekankan dalam Al Quran.

Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Untuk relevansi nilai-nilai ini pada produk mie sedaap dalam harga adalah memang harga betul memberikan harga sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya. dan ini sesuai dengan firman Allah:

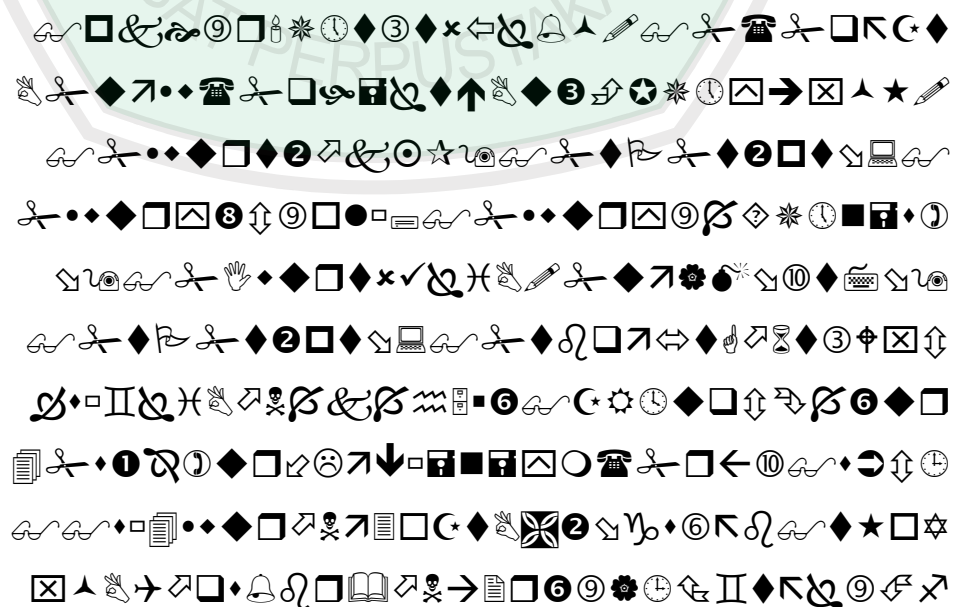




Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat (QS. Al-An'am:152).

3. Prinsip Al Ta'awun

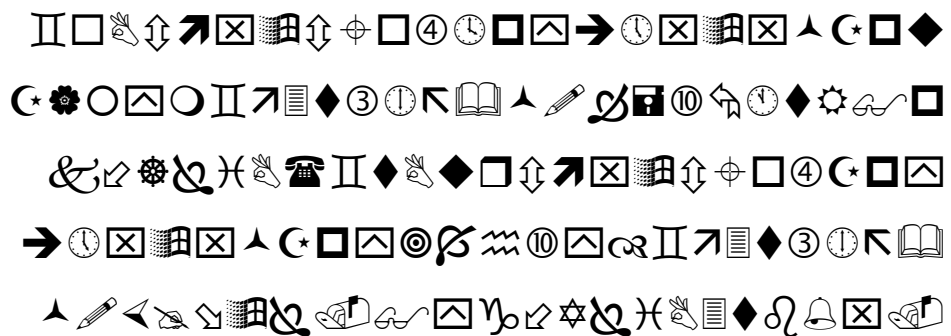
yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur'an:

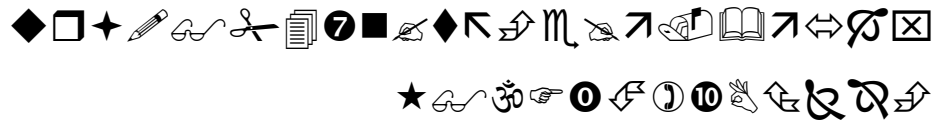




Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (menggangu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya (QS Al-Maidah:2).

Menurut Beekun (2004:40) tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan. Ini sesuai firman Allah :





Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (An-Nisaa’: 85).

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup pertanggungjawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namun pertanggungjawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya dan juga seperti perusahaan terhadap konsumennya.

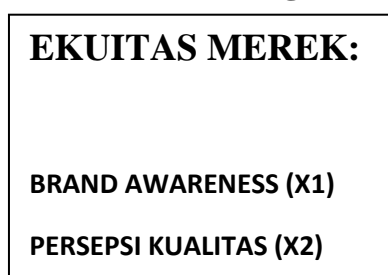
1.7 Kerangka Berpikir

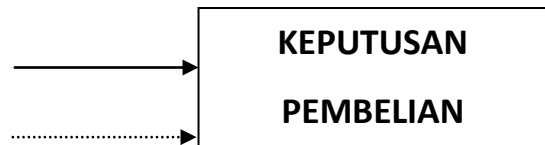
Aaker dalam Susanto (2004:127), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:40) ekuitas merek dibangun oleh empat - elemen utama, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asosiasi*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir





Keterangan:

—————▶ : Pengaruh Parsial

.....▶ : Pengaruh Simultan

1.8 Hipotesis

Merupakan kemungkinan jawaban dari persoalan yang sedang dalam penyidikan. Suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara kemudian diadakan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta – fakta (data) yang ada (Supranto, 2001:32).

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagaiberikut :

- a. Secara simultan atau bersama-sama kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.
- b. Secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap sedangkan untuk loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap.

- c. Dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap adalah variabel persepsi kualitas.

