

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Bagus Wicaksono (2010), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang, “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian notebook Acer Di Acer Point Malang*”.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh ekuitas merek ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian notebook Acer secara parsial, simultan dan dominan.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Dengan variabel *Kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas, persepsi nilai dan keputusan pembelian*. Alat analisis Regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,259 atau 25,9%. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4), persepsi nilai (X5), terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat dalam penelitian ini adalah 25,9%. Sedangkan sisanya yaitu 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel persepsi nilai (X5), yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79% kemudian variabel kesadaran merek (X1) sebesar 20,61%. Kemudian variabel asosiasi merek (X2) sebesar 17,05% dan variabel loyalitas merek (X4) sebesar 11,90% dan variabel kesan kualitas (X3) sebesar 10,43%.

2. M. Ryadin Jinan (2010), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang, *“Analisis Ekuitas merek produk notebook Axioo terhadap Keputusan pembelian konsumen (survey di distributor notebook Axioo cabang Malang)”*

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh ekuitas merek produk notebook Axioo terhadap Keputusan pembelian konsumen di distributor notebook Axioo cabang Malang, secara parsial, simultan dan korelasi.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner, wawancara, interview dan observasi. Dengan variabel, Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Alat analisis Regresi linear dan koefisien korelasi berganda.

Dengan hasil penelitian variabel kesadaran merk (x1) sebesar 0,225 %, pengaruh variabel asosiasi merk (x2) sebesar 0,288 %, variabel persepsi

kualitas sebesar 0,338 %, dan variabel loyalitas merk (x4) sebesar 0,007 %.
Jadi pada intinya bahwa variabel X sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Rizal Fathoni (2007) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hand Phone Nokia (Survey Di Distributor Nokia Pt Bimasakti Usindo Persada (Bup) Cabang Malang)*.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh ekuitas merek hand phone Nokia secara parsial, simultan dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner, wawancara, interview dan observasi. Dengan variabel, *kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai*. Alat analisis Regresi linear berganda.

Dengan hasil analisis regresi linier berganda uji F didapatkan hasil bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek(X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4), persepsi nilai (X5). Mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y) , dengan Fhitung $7,925 >$ dari F table 2,45 sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan. Analisis regresi parsial variabel kesadaran merek (X1) memiliki nilai t hitung X1 $2,118 >$ t tabel 1,645 dan nilai $p = 0,037 <$ 0,05, maka Ha

diterima dan H_0 ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan. variabel dominan yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79 %.

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah tabel 2.1 yang menunjukkan perbandingan komposisi penelitian dan yang akan teliti ini. penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian

No	Penelitian terdahulu	keterangan	
1	Bagus Wicaksono (2010)	Judul	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian notebook Acer Di Acer Point Malang.
		Lokasi	Di Acer Point Malang
		Tujuan	Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
		Obyek	Konsumen Acer Point Malang
		Jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Metode survei dan teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara, dan observasi langsung
		Variabel	Kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas, persepsi nilai dan keputusan pembelian
		Alat analisis	Regresi Linear Berganda
		Hasil	Terdapat pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen
		keterangan	
2	M. Ryadin Jinan (2010)	Judul	Analisis ekuitas merek produk notebook axioo terhadap keputusan pembelian konsumen (survey di distributor notebook axioo cabang malang)”
		Lokasi	di distributor notebook Axioo cabang Malang
		Tujuan	Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
		Obyek	Konsumen distributor notebook Axioo cabang Malang
		Jenis	Metode survei dan teknik pengumpulan

		penelitian dan teknik pengumpulan data	data dengan angket, wawancara, dan observasi
		Variabel	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian
		Alat analisis	uji validitas reliabelitas dan uji asumsi klasik regresi linier berganda dan analisis korelasi
		Hasil	variable x berpengaruh signifikan terhadap variable terikat dan mempunyai korelasi antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen
		keterangan	
3	Rizal Fathoni (2007)	Judul	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hand Phone Nokia (Survey Di Distributor Nokia Pt Bimasakti Usindo Persada (Bup) Cabang Malang).
		Lokasi	Di Distributor Nokia Pt Bimasakti Usindo Persada (Bup) Cabang Malang
		Tujuan	Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
		Obyek	Konsumen Distributor Nokia Pt Bimasakti Usindo Persada (Bup) Cabang Malang
		Jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Metode survei dan teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara, dan observasi
		Variabel	kesadaran merek, kualitas yang di persepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi nilai.
		Alat analisis	Regresi Linear Berganda
		Hasil	Terdapat pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen
	Penelitian sekarang	keterangan	
4	M. Syamsul Arifin (2012)	Judul	Analisis pengaruh <i>Brand equity product Agriseta</i> terhadap keputusan pembelian

			konsumen di Laboratorium Home Agro Industri Model universitas islam Malang.
	Lokasi		Di Laboratorium Home Agro Industri Model
	Tujuan		Mengetahui pengaruh ekuitas merek produk terhadap keputusan pembelian
	Obyek		Konsumen Agriseta Di Laboratorium Home Agro Industri universitas islam Malang.
	Jenis penelitian dan teknik pengumpulan data		Metode survei dan teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara, dan observasi langsung
	Variabel		Brand Awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, other assets dan keputusan pembelian
	Alat analisis		Regresi Linear Berganda
	Hasil		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara <i>simultan</i> variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil $F_{hitung} 30,195 >$ dari $F_{tabel} 2,60$. Sedangkan secara <i>parsial</i> indikator kesadaran merek (X_1) berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,025 dan nilai $t_{hitung} 2,256$. Indikator asosiasi merek (X_2) berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,003 dan nilai $t_{hitung} 3,079$. Indikator loyalitas merek (X_3) berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,027 dan nilai $t_{hitung} 2,226$. Indikator perhatian berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,044 dan nilai $t_{hitung} 2,041$. Indikator persepsi kualitas (X_4) berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,000 dan nilai $t_{hitung} 3,982$. Adapun

			hasil indikator yang paling dominan adalah pada indikator persepsi kualitas (X ₄) dengan hasil signifikansi 0,000 dan hasil t_{hitung} 3,982.
--	--	--	---

Sumber : Bagus Wicaksono, M. Ryadin Jinan dan Rizal Fathoni (diolah)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Merek

Menurut Knapp (2002:7) merek adalah nama atau merek dagang lainnya menganggap merek adalah produk.atau bahkan sebuah komitmen. Intinya. Semua ini dapat benar.*Random House Dictionary of the English language* mendefinisikan merek, suatu jenis atau variasi dari suatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus. (Tjiptono, 2005:2) menurut UU Merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

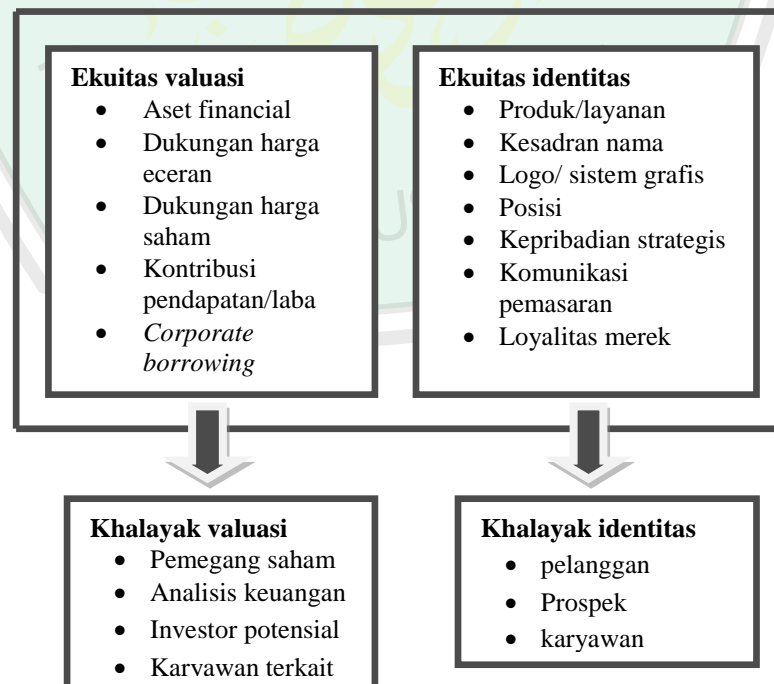
Produk biasanya berwujud, memiliki bentuk dan fungsi (kecuali industri jasa) pada sisi lain, bersifat tidak berwujud dan secara umum hanya eksis dalam benak konsumen. Secara luas, merek didefinisikan sebagai suatu janji yang memiliki signifikansi dan perbedaan di benak konsumen. kekuatan fundamental dari merek, berasal dari ide dan sekelompok nilai yang konsisten. Tentu saja, ada manifestasi fisik dari merek yaitu : nama, logo, dan warna korporasi. Tetapi manifestasi ini sendiri tidak mewakili merek secara keseluruhan (Wartime, 2003:12).

2.2.2 Definisi Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2006:334) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai konsumen yang diberikan pada produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting.

Aaker (1991) dalam bukunya (Tjiptono, 2005:39) ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Gambar 2.1
Ekuitas Merek



Sumber (Susanto dan Wijarnako, 2004:126).

2.2.3 Pengukuran Ekuitas Merek

Merek sering merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentu sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek yang sukses dapat berharga milyaran rupiah. Nilai merek disebut ekuitas (*brand equity*), yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek menawarkan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena orang – orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Ekuitas merek terdiri atas lima komponen : loyalitas, kesadaran merek, mutu yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset – aset merek lainnya (Simamora, 2007:439).

Menurut Hermawan Kartajaya (2009:62) *merek* sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan menghargai kualitas. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan lebih mudah dalam mendongrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan, dimensi *brand equity* meliputi :

a. *Brand awareness*

Menurut Simamora (2007:439), merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak

mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat.

Sedangkan menurut Shimp (2003: 11) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Tjiptono, 2005:40) Yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Begitu juga dengan menurut Susanto dan Wijarnako (2004:130), kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakni bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Brand awareness, menurut Hermawan 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

b. *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. (Tjiptono, 2005:40) 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 dan Wijarnako (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 pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan.

Brand Association, (Hermawan 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

c. *Brand Loyalty*

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 competitor baru memasuki ajang pertarungan. David Aaker dalam buku *managing brand equity*. (Susanto dan Wijarnako, 2004:127), Bila loyalitas merek meningkat, kerentangan 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 Hermawan 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* (kosumen 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 merk 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.

d. *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. (Tjiptono, 2005:40), 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 dan Wijarnako (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*).

e. ***Other Assets***

Menurut Hermawan Kartajaya (2009:75) Memiliki bagian – bagian sebagai berikut :

- a. keunggulan bersaing, dapat menjadi aset atas suatu merek semakin kuat keunggulan bersaing suatu merek, maka *brand quality* dapat meningkat karena pasar akan mengapresiasi positif terhadap produk keunggulan tersebut.
- b. Paten, dari suatu merek dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk sehingga *brand equity* akan tinggi
- c. Merek dagang, dapat menunjukan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga *brand equity* produk bisa tinggi
- d. dan hubungan dengan *Channel*, akan membantu peningkatan suatu merek karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan branding terhadap produk. Semakin baik hubungan perusahaan

dengan *channel*, maka semakin tinggi pula usaha *channel* melakukan branding terhadap produk.

2.2.4 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, 2008:245) keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran (Boyd, Walker dan Larreche, 2000:124).

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

Sedangkan menurut Kotler (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, Walker, dan Larreche, 2000:124).

Sedangkan menurut pendapat Kotler (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 (2008:235) konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya 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 memengaruhi 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, 2008:243)

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para kosumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilhan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler, 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. Kosumen 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, Walker dan Larreche, 2000:124).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler (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 aharus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilhan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Gambar 2.2
Proses Keputusan konsumen



Sumber : Kotler (2008:235)

2.2.5 Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

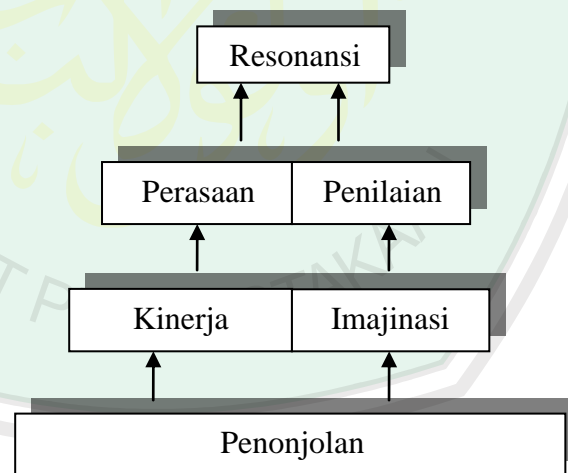
Procter dan Gamble suka menciptakan peta mental konsumen yang melukiskan pengetahuan mereka tentang merek tertentu dari segi asosiasi – asosiasi penting yang kemungkinan dicetuskan dalam tataran pemasaran, dan kekuatan, kesukaan, serta keunikan relatif mereka bagi konsumen. Menampilkan peta mental sangat sederhana yang menyoroti keyakinan merek bagi konsumen hipotesis terhadap merek (Kotler, 2008:231).

Menciptakan ekuitas merek yang bermakna mencakup pencapaian puncak *pyramid* merek, dan hanya akan terjadi jika blok bangunan yang tepat dibangun (Kotler, 2008:340).

- a. Penonjolan merek, berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- b. Kinerja merek, berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan

- c. Citra merek, berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan social atau psikologi palanggan.
- d. Penilaian merek, berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.
- e. Perasaan merek, adalah tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.
- f. Resonansi merek, menunjuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka “sejalan” dengan merek.

Gambar 2.3
Resonansi merek



Sumber : Kotler (2008:340)

Dengan demikian, mereka (konsumen) yang berada pada puncak, akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan mengeluarkan lebih banyak pengeluaran kategori mereka pada merek daripada pengeluaran

pada level rendah. Oleh karena itu, menciptakan sebuah pengambilan keputusan konsumen, memberikan tantangan pemasaran adalah mengembangkan kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak naik ke atas.

2.2.6 Merek Dalam Perspektif Islam

Islam adalah Agama yang sempurna (*Kamil*) dan Universal (*Mutakamil*). Ajaran islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satu pun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan islam.

Demikian pula islam mengatur masalah – masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat – ayat Al-Qur'an maupun hadits nabi yang mengucapkan tentang masalah tersebut. Di antaranya islam juga membicarakan masalah etika sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan –aturan telah ditentukan dalam islam agar mendapat *ridha* dari Allah Swt (Djakfar, 2007:81)

Aturan – aturan tersebut kemudian diberlakukan dalam bentuk etika kerana risalah yang diturunkan Al-Qur'an swt melalui Rasul-Nya adalah untuk membenahi akhlak manusia. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw : “*Sesungguhnya aku utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”

Menurut Guanara dan Sudiby (2007:78) dalam hadist yang dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Quran, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa personal *branding* telah dikenal dalam islam, yaitu melalui Muhammad. Sisi lain dari Muhammad Saw yaitu Muhammad sebagai seorang pedagang. Muhammad memberikan contoh yang sangat

baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi – transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan *standard* kualitas sesuai barang permintaan pelanggan.

2.2.7 Nilai – Nilai Merek

Diakui keterbatasan penulis, dalam uraian ini belum disajikan mendalam tentang perspektif Islam merek untuk menciptakan ekuitas merek. Namun dengan demikian (Djakfar, 2007:84), secara umum Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi bisa dijadikan landasan, dapat dikemukakan bahwa :

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah swt.
2. Sikap jujur (objektif), Gunara dan Sudiby (2007:91) inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apa pun value yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia – sia, juga kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang menciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
4. Tekun (*Istiqomah*) dalam menjalankan usaha
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat

Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula (2006:120) ada empat sifat nabi dalam mengelola bisnis, hal yang menjadi *key success factor* (KLF), agar mendapat celupan nilai – nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan (SAFT), yaitu :

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Adalah sifat nabi Muhammad saw., artinya ‘benar dan jujur’. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut fisi atau misi, dalam penyusunan objektif, sasaran, serta efektif dan efisien dalam implemementasi dan operasional di lapangan.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang – orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang shiddiq sebagaimana firman Allah Swt.

﴿ ١١٩ ﴾ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿ ١٢٠ ﴾

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS Al-Taubah [9]:119)

2. Amanah (terpercaya, kredibel)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan *kredibel*. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah Swt berfirman,

﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴾

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS Al-Mu’minun [23]:8)

Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen, Allah Swt berfirman,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat” (QS Al-Nisa [4]:58)

3. *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai, kecerdikan dan kebijaksanaan, pemimpin perusahaan yang *fathanah*, artinya pemimpin yang memahami segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah. Bahkan memberikan peringatan keras pada orang – orang yang tidak menggunakan akal nya,

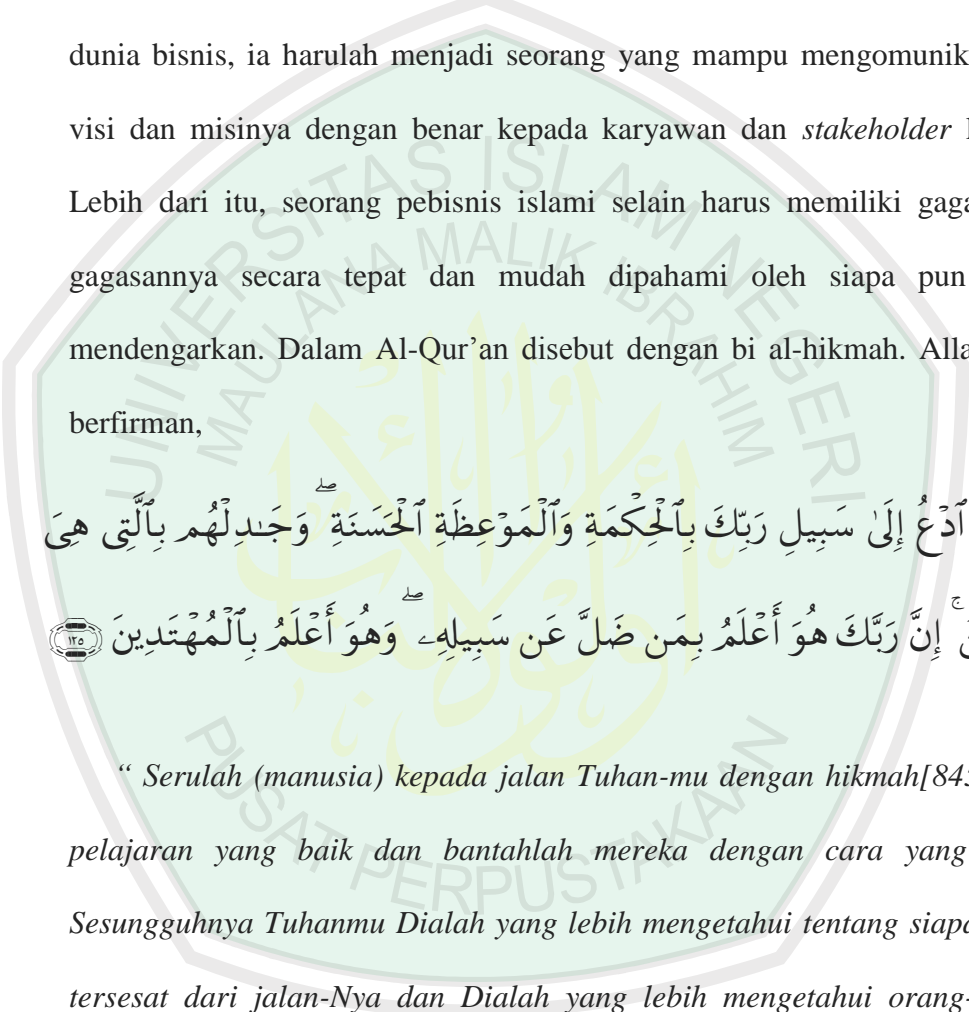
وَمَا كَانَتْ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَجَعَلَ
الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akal nya.” (QS Yunus [10]:100)

Dalam bisnis implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akan yang ada untuk mencapai tujuan, memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar, usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan – perubahan (*change*) di masa yang akan datang.

4. *Thabligh* (komunikatif)

Dapat diartikan komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia harulah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Lebih dari itu, seorang pebisnis islami selain harus memiliki gagasan – gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan. Dalam Al-Qur’an disebut dengan *bi al-hikmah*. Allah Swt berfirman,



 ۞ أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ

 أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۞

“ Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”(QS Al-Nahl [16]:125)

Keempat KSF ini – *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *thabligh* — merupakan sifat – sifat Nabi Muhammad Saw. Yang sudah sangat terkenal di kalangan ulama, tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis

2.3 Kerangka Berfikir

Pengetahuan tentang elemen - elemen ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

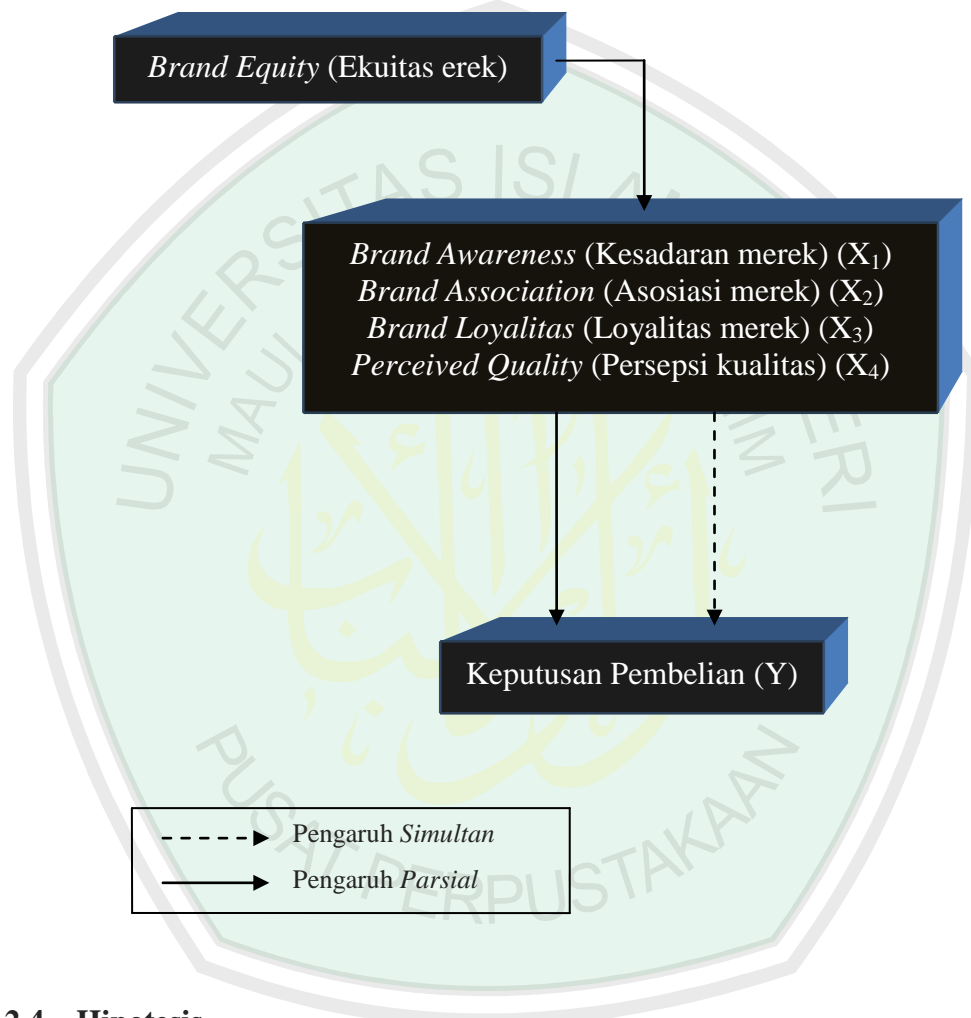
Menurut Bagus dan Ryadin (2010) dalam penelitian terdahulu, gambaran besar pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4), persepsi nilai (X5), terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Yang menghasilkan bahwa variabel X sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan Rizal Fathoni (2007) dalam penelitiannya Variabel dominan dapat diketahui melalui tingkat kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat.

Kemudian Aaker dalam Susanto dan Wijarnako (2004:127), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, namna 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 asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka berpikir



2.4 Hipotesis

Merupakan kemungkinan jawaban dari persoalan yang sedang dalam penyidikan. Suatu proposi, 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 sebagai berikut :

Ho : Diduga tidak ada pengaruh variabel *Brand Equity Product Agriseta* (X) tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang

Ha : Diduga ada pengaruh variabel *Brand Equity Product Agriseta* (X) mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang

