

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika

melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Model perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu model perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Model perilaku Konsumen :

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen

3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin

4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan

kemampuan konsumen:

5. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik

6. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas

7. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler,2004). Swastha(1996) melihat setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan antara lain :

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu.

b. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek aman yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki daya tarik dan perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Secara umum, manusia akan bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu . Marketer harus selalu melihat jauh kedepan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum pembelian itu sendiri dilaksanakan dan tetap berlanjut hingga pasca pembelian. Dalam menganalisis perilaku konsumen dapat berperan sebagai berikut:

a Pencetus.

Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b Pemberi Pengaruh.

Pemberi pengaruh adalah orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

c Pengambil Keputusan.

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d Pembeli.

Pembeli adalah orang yang akan melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e Pemakai.

Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

a Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

b Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal.

c Evaluasi alternative.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian tersebar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen juga mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu akan membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang diasring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Setelah itu,

konsumen akhirnya bersikap terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

d Keputusan pembelian.

Sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembyarannya. Pemilihan penjual didasari motif langganan yang sering menjual latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah:

- Lokasi penjualan yang strategis, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
- Pelayanan yang baik.
- Desain toko.
- Harga.
- Kemampuan tenaga penjual.
- Pengiklanan dan sales promosi dari toko.
- Fasilitas atau servis yang ditawarkan pada konsumen.
- Penggolongan barang.

e Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berbeda dengan pelanggan yang tidak puas, ia mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “brandr” dalam bahasa old nurse, yang berarti “to burn” yang mengacu pada pengidentifikasian ternak (Tjiptono, 2005). Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “cap” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus.

### 2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equality*)



Terdapat banyak makna dalam konsep ekuitas merek (*brand equity*), dalam perspektif finansial, ekuitas merek sebagai *net present value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai incremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek (Tjiptono,2005).

Widjaja dkk(2001) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk barang dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Aaker(1991) mengembangkan 10 variabel sebagai indicator ekuitas merek yaitu :

- a Ukuran loyalitas.
- b Premi harga kepuasan.
- c Loyalitas ukuran kepemimpinan.
- d Persepsi kualitas kepemimpinan.
- e Popularitas ukuran asosiasi.
- f Diferensiasi
- g Persepsi nilai (*perceived value*) kepribadian merek asosiasi organisasional ukuran kesadaran.
- h Kesadaran merek ukuran perilaku pasar.

- i Pangsa pasar
- j Cakupan distribusi (*distribution coverage*)

Walaupun David A.Aaker mengajukan 10 indikator yang dapat dipakai namun masih mempertanyakan kemungkinan premi harga sebagai ukuran loyalitas untuk dijadikan indikator tunggal ekuitas merek.

Namun Aaker(1997) kembali menuliskan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu:

- a Kesadaran merek (*brand awareness*)  
Adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- b Asosiasi merek (*brand association*)  
Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- c Persepsi kualitas (*perceived quality*)  
Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.
- d Loyalitas merek (*brand loyalty*)  
Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.
- e Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)  
Aset-aset lain meliputi hak paten, *trademark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya,dll.

Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen merupakan pilihan tepat karena ekuitas merek dapat menambah nilai. Menurut Simamora(2002), ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

- a Dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c Memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek.
- e Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif. Menurut Kotler(2004), keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah:

- a Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

- b Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Keuntungan ekuitas merek tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan saja, namun juga dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan. Menurut Humdiana(2005), ekuitas merek memberikan nilai bagi pelanggan, antara lain:

- a Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- c Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Untuk membangun ekuitas merek, diperlukan elemen-elemen sebuah merek, seperti nama dan logo yang memiliki asosiasi positif, unik serta menyenangkan untuk

dikenal oleh konsumen. Elemen merek merupakan informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk/jasa/nama perusahaan. Elemen-elemen merek tersebut adalah nama, logo, symbol, karakter, slogan, dan kemasan. Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik adalah sebagai berikut: mudah dikenal dan diingat, memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible*, *sugestif*, dan kaya imajinasi baik visual maupun verbal, harus dilindungi secara hukum. Sebuah ekuitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan.

#### **2.1.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkatan berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali

dalam mengingat suatu produk atau jasa, sehingga pada tahap ini suatu merek telah berada dalam pikiran paling diingat dalam pikiran seseorang.

Menurut Aaker(1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Terdapat empat tingkat kesadaran yang berbeda, yaitu :

### Gb2. Piramida Kesadaran Merek



Sumber: David A.Aaker, 1997

a *Top of mind.*

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b *Brand recall.*

Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

c *Brand recognition.*

Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

d *Unaware of brand.*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

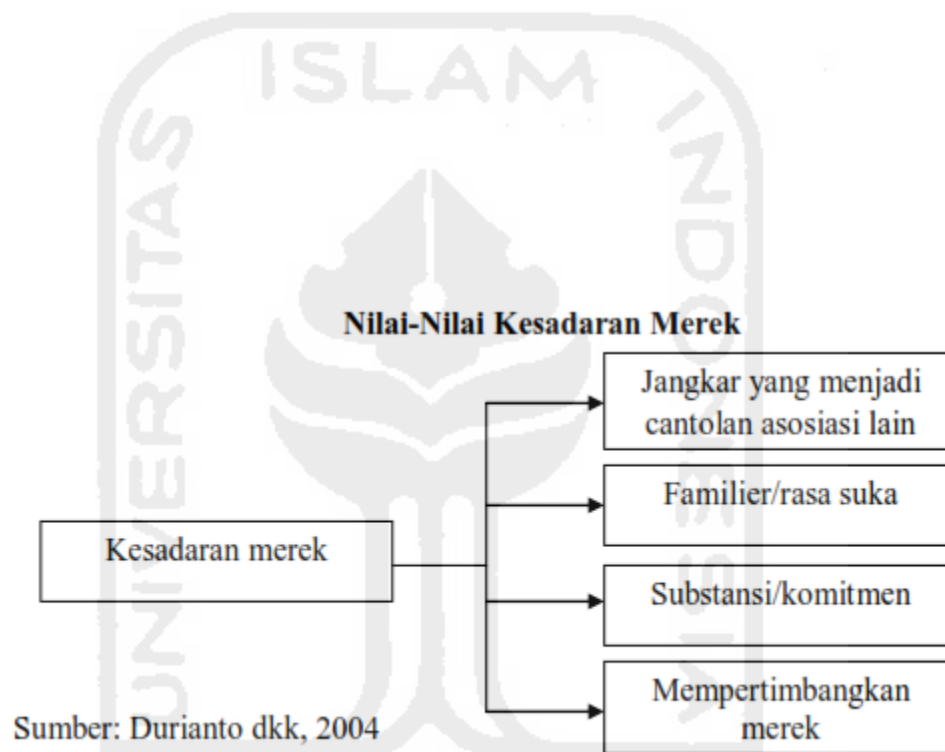
Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004). Beliau mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

- a Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.

- b Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- c Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- e Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- f Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk,2004). Berikut nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan:





Sumber: Durianto dkk, 2004

Gambar tersebut menunjukkan nilai-nilai dari kesadaran merek, yaitu:

- a Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika kesadaran akan merek

tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh marketer akan sulit melekat pada merek tersebut.

b Familier/rasa suka.

Jika kesadaran akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

c Substansi/komitmen.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek akan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1 Diiklankan secara luas.
- 2 Eksistensi yang sudah teruji dengan waktu.
- 3 Jangkauan distribusi yang luas.
- 4 Merek tersebut dikelola dengan baik.

Oleh karena itu, jika kualitas kedua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

d Mempertimbangkan merek.

Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak

akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

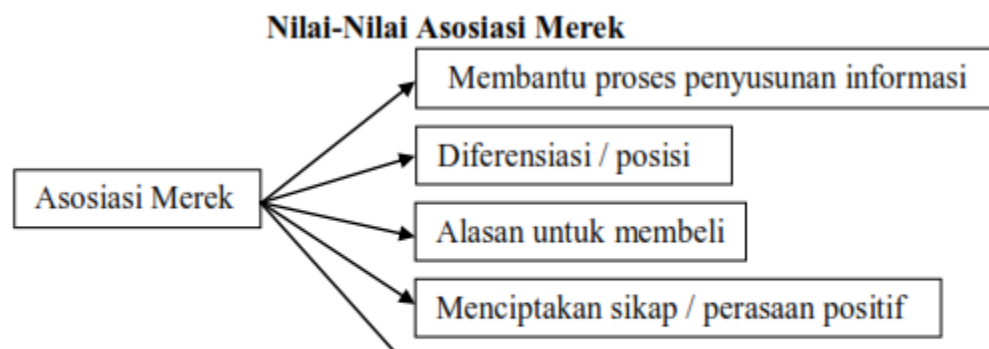
### 2.1.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Aaker(1997) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Widjaja(2007) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk,2004). Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya. Berikut ini adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut:

#### Gb.3. Nilai-Nilai Asosiasi Merek



a Membantu proses penyusunan informasi.

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

b Differensiasi/posisi.

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c Alasan untuk membedakan.

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut proudk atau manfaat bagi knsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d Menciptakan sikap/perasaan positif.

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka

sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e Landasan perluasan.

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini(Durianto dkk,2004):

a Atribut produk.

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b Atribut tak berwujud.

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c Manfaat bagi pelanggan.

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

d Harga relative.

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua hari tingkat harga.

e Penggunaan.

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f Pengguna atau pelanggan.

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g Orang terkenal/khalayak.

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h Gaya hidup/kepribadian.

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i Kelas produk.

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j Para pesaing.

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k Negara/wilayah geografis.

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

#### **2.1.6 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)**

Menurut Aaker(1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Persepsi kualitas menjadi salah satu kunci dimensi ekuitas merek karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti(Durianto,dkk,2004):

1 Kualitas actual atau obyektif(*actual or objective quality*)

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

2 Kualitas isi produk(*product-based quality*)

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

### 3 Kualitas proses(*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat(*zero defect*)

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas, diantaranya:



Sumber : Durianto dkk, 2004

Gambar tersebut menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas dalam bentuk:

- a Alasan untuk membeli.



Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada obyektivitasnya mengenai kualitas atau informasi itu memang tidak tersedia atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

b Differensiasi/posisi.

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum bernilai, atau ekonomis. Apakah merek tersebut menjadi terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

c Harga optimum.

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu, “anda mendapatkan yang anda bayar”

d Minat saluran distribusi.

Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan

menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e Perluasan merek.

Sebuah merek yang kuat dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Ada beberapa syarat agar perluasan merek tersebut berhasil:

- Merek tersebut harus kuat karena hal ini akan mempermudah perluasan merek.
- Merek tersebut masih bisa diperluas, jadi belum *overextension* sehingga akan mudah diterima oleh konsumen dan tidak menimbulkan kebingungan dalam benak mereka.
- Keeratan hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lain. Misalnya produk betadine mempunyai asosiasi kuat dengan antiseptic, sehingga pada saat diperluas ke plester ternyata dapat diterima oleh konsumen karena keduanya memiliki hubungan yang erat.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2004)

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Lupiyoadi,2004):

a Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.

b Penampilan (*performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya.

c Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat.

d Kemampuan produk memberikan pelayanan (*service ability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting, terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan.

Persepsi kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negative, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Berdasarkan pengertian diatas, maka bagi penyedia produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

#### **2.1.7 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Penggerak terbaik dari penjualan berulang adalah para konsumen yang puas. Merek tertentu membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan. Kesetiaan produk adalah preferensi konsiten pada satu merek melebihi merek lainnya cukup tinggi dalam beberapa kategori produk (Lamb dkk,2001).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah cerminan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing. Hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan skarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat/nilai bagi perusahaan.

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat/nilai bagi perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Duriyanto dkk, 2004):

- a Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*)

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika

loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d Member waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*)

Loyalitas merek akan member waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan, antara lain (Simamora, 2002):

1 Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/price buyer*)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2 Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3 Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang

harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

#### 4 Menyukai merek (*Likes the brand*)

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang dipergunakannya kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut adalah :

- a Penelitian yang dilakukan Humdiana(2005) berjudul “Elemen-Elemen Ekuitas Merek pada Produk Rokok Merek Djarum Black di Jakarta” dengan variabel-variabel penelitiannya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Alat analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel



kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, sedangkan untuk variabel loyalitas merek ternyata konsumen cenderung belum/kurang loyal.

- b Penelitian yang dilakukan oleh Mustafa(2000) berjudul “Pengaruh *brand awareness* produk pengharum ruangan merek Stella dengan variabel penelitian *brand awareness*. Alat analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi ganda. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai positif dan signifikan.
- c Penelitian yang dilakukan Farisa(2007) berjudul “Analisis Pengaruh *advertising*, *brand perceived quality*, dan Harga terhadap Nilai Merek Telepon Seluler Merek Nokia bagi Konsumen di Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah *advertising*, *brand perceived quality*, dan harga. Alat analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi ganda. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek.
- d Penelitian yang dilakukan oleh Astuti(2007) berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Variabel independen terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Variabel dependennnya adalah keputusan pembelian. Menggunakan alat analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan keempat variabel independen

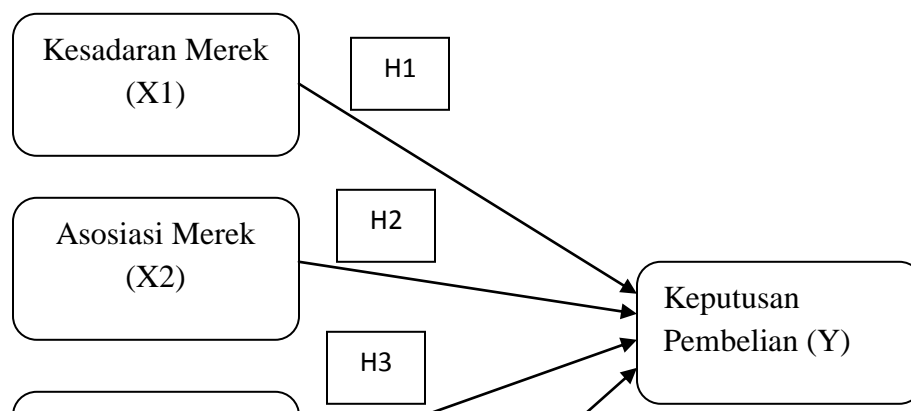
memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan dimensi tempat, obyek, dan waktu penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dengan obyek penelitian adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menjadi konsumen smartphone iPhone 6

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji di bawah ini:

#### Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.4 Hipotesis

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industry, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 = Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone 6

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada umumnya, asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk/manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto dkk,2004).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 = Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone 6.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar.

Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang sudah ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto dkk,2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 = Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone 6

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan

pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dkk,2004).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 = Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone I Phone 6

### BAB III

#### METODE PENELITIAN