

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2001) adalah serangkaian aset dan *liabilities* (kewajiban) 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. Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu merek produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukkan dari sikap konsumen terhadap merek. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Untuk pelanggan akan memberikan efek meningkatkan interpretasi atau proses informasi pelanggan, meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk dan jasa.

2. Dimensi Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Aaker dalam Rangkuti (2004) mengungkapkan sebuah merek dapat memiliki posisi yang kuat dan menjadi nilai atau ekuitas bagi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset hak milik yang lain.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif.

a. Kesadaran Merek

Durianto, dkk (2001) menyatakan kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu

merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Setiap aktifitas pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran atau merek yang lebih mendalam sebagai *top of mind* dari pada merek pesaingnya dengan satu harapan bahwa merek yang menempati posisi puncak pikiran akan selalu dijadikan acuan keputusan konsumen dalam memilih produk. Kemampuan seorang konsumen mengenal atau menyadari merek menjadi langkah awal yang penting bagi merek untuk dapat terus melekatkan diri pada konsumen. Sumber-sumber kesadaran merek konsumen dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen.

b. Persepsi Kualitas

Durianto, dkk (2001) mengungkapkan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis/seseorang dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

d. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Rangkuti (2004) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentra dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari sarana kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan (Durianto,dkk, 2004) antara lain:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.

2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu 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.

3) Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan meyakinkan perasaan bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru.

4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Apabila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

3. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler (2009) setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap untuk setiap pembelian yang mereka buat :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu :

- 1) Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)
- 2) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- 3) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- 4) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- 5) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

e. Perilaku Purna Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005), yaitu :

- 1) Keputusan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- 2) Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya.

Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*). Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Philander Varian Massie (2013) telah melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada XL Mobile Data Service Di Kota Manado. teknik analisa data yang digunakan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan untuk menguji pengaruh

variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa, digunakan uji t. Artinya bahwa secara individu variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) telah melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri Pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

C. Hipotesis

1. Hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan keputusan pembelian.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelangganya juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman dalam

penggunaan atau kedekatan dengan berbagai karakteristik merek. Kotler dan Keller (2009) menyatakan, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan pengujian secara simultan juga dilakukan dalam penelitian ini. Philander Varian Massie (2013) telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, artinya bahwa secara bersama-sama variabel variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI).

2. Hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Jika perusahaan dapat membangun merek dan strategi yang kuat maka perusahaan akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan. Bagi konsumen dalam memilih merek sangatlah penting dalam membeli sebuah produk. Durianto, dkk (2001) menyatakan kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Pengingatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian karena kesadaran merek yang tercipta dalam benak konsumen biasanya bisa terlihat dengan adanya merek yang terkenal atau yang tidak disukainya, jadi kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI).

3. Hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2004). Persepsi kualitas sangat mendorong dalam keputusan pembelian sebuah produk. Sebuah produk harus memiliki kualitas yang baik sehingga dapat disukai banyak konsumen, apabila dalam produk tersebut tidak memiliki kualitas yang baik tentunya konsumen tidak akan suka dan akan sulit untuk bertahan dipasaran. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI).

4. Hubungan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian

Asosiasi merek adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain (Durianto dkk, 2001). Asosiasi merek menjadi keputusan pembelian bagi konsumen dalam pembelian pada merek. 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). Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui *sense of fit* antara merek dengan produk baru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI).

5. Hubungan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian

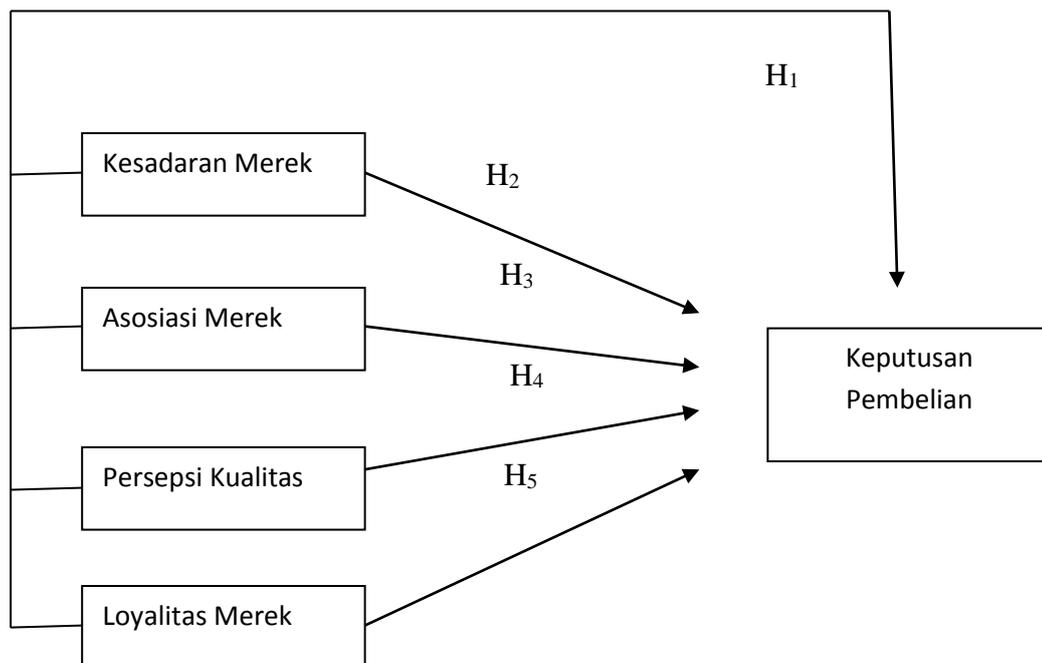
Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004). Konsumen akan melakukan pembelian yang berulang apabila merek tersebut kuat dan cukup dikenal oleh konsumen, namun apabila terjadi perubahan dari merek tersebut yang menyangkut harga atau atribut kemungkinan terjadi konsumen dapat beralih pada merek lainnya. Oleh karena itu merek tersebut harus bisa menarik konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membuat hubungan antara merek dengan konsumen menjadi semakin kuat maka hasil yang didapat loyalitas merek yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI).

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini. Model penelitian terdapat Dimensi Ekuitas Merek yang terdiri dari empat variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Sumber : Philander Varian Massie (2013)