

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Peter dan Olson (1999), mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler (2008) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*), adalah orang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*user*), adalah orang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

b. Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2003), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu:

- 1) Perilaku Pembelian yang rumit: Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- 2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan: Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak megenakkan atau

mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

- 3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan: Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- 4) Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi: Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2003) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- 2) Faktor Sosial: Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi

bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2. Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2004:349). David Aaker dalam Amin Widjaja (2005:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau

jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan, maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang muncul.

Sementara itu Richard Koch (2005:3) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan nama yang di berikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Alycia Perry (2003:2-3) berpendapat bahwa merek merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pendapat serupa juga disampaikan oleh David Friedman (dalam amin widjaja 2005:10) bahwa merek adalah sebuah janji yang menjadikan alasan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan suatu yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen.

b. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana (2001) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas kionsumen.

c. Makna dan Tipe Merek

Tjipto dan Diana (2001) menjelaskan dalam suatu merek terkandung enam macam makna, yaitu:

1) Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama (awet), mahal, desain berkualitas, nilai jual kembali tinggi, cepat dan sebagainya.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat, bukannya atribut.

3) Nilai-Nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya. Contohnya mercedes mencerminkan kinerja tinggi, keamanan dan prestise.

4) Budaya

Dalam merek terkandung pula budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu objek, apa yang akan terbayangkan.

6) Pemakai

Merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Whitwell, dalam Tjiptono (2005:22) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1) *Attribute brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak

tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Pengertian *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) memiliki peranan yang sangat penting. Perusahaan yang dapat menjaga dan memelihara ekuitas merek bisa di pastikan akan sukses menghadapi persaingan bisnis karna konsumen sering mempercayakan merek sebagai alat untuk memandu keputusan pembelian merek. Sebagian besar konsumen dalam membeli produk barang atau jasa dengan merek yang sudah dikenalnya.

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker (1997) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang berikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Devinisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Berdasarkan devinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangibile* lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Matrutty dan Haryanto (2003), mendevinisikan sebuah merek sebagai seluruh atribut (berwujud dan tak berwujud) yang menjadi suatu jaminan kredibilitas mutu dan keaslian.

b. Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Durinto, dkk (2001), *brand equity* (ekuitas merek) dapat dikelompokkan menjadi lima kategori:

1) *Brand Awareness*

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah sebuah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Sedangkan Rahmawati (2002) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Aaker (1997) menyatakan bahwa ada empat tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

a) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware Of Brand yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.

b) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

c) *Brand Recall* (Pingatan Kembali Merek)

Brand Recall merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.

d) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2) *Perceived quality*

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen

(bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk (Tjiptono dan Diana, 2000).

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004), yaitu:

a) Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

b) Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

c) Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d) Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

e) Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

3) *Brand Association*

Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan (Tjiptono dan Diana, 2000).

Brand Association (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu pesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, biaya hidup, manfaat, atribut produk, biografis, harga, pesaing, selebritis, dll. Asosiasi-asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang akan menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen (Rahmawati, 2002).

4) *Brand loyalty*

Brand Loyalty (loyalitas merek) adalah tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Durianto, dkk, 2004).

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

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

5) *Other brand assets*

Other brand assets (aset-aset merek lainnya) meliputi cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain. Aset-aset merek lainnya akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi dan mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen.

c. Pengukuran Ekuitas Merek

Pengukuran *brand equity* sangat tergantung pada konseptualisasinya. Feldwick, dalam Tjiptono (2005) mengelompokkan berbagai makna *brand equity* kedalam tiga kategori berikut:

1) *Brand Value*

Brand value yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua sitem utama:

- a) Penentuan harga saat merek dijual.
- b) Penentuan nilai merek sebagai aset intengible dalam laporan neraca perusahaan.

2) *Brand Strength*

Brand strength yaitu ukuran seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal (harga premium) dan mewujudkan sensitifitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibanding pesaing.

3) *Brand Image*

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek dengan sangat positif.

d. Manfaat Ekuitas Merek

Bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora, 2003), yaitu:

- 1) Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Empat dimensi ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 3) Ekuitas merek memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan konsumen' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kotler dan Keller (2008:138-139) menjelaskan bahwa secara umum senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Kinerja yang sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan perusahaan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R&D). Perusahaan juga mempunyai banyak *stakeholder* (pemangku kepentingan), termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, 1996 dalam Dharmayanti, 2006).

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena

konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkomsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilakupembelian: konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

Menurut Umar (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono (1997) dalam Kana (2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga bila mereka menggunakan produk-produk dengan merek tertentu

4) Harga

Produk dengan kualitas sama tetapi harganya relative murah akan mempengaruhi kepuasan pelanggan

5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

c. Dimensi Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan menunjuk pada prioritas indikator kualitas pelayanan didasarkan pada mutu pelayanan yang sifatnya umum. Supranto (2011) lebih lanjut menjelaskan dimensi untuk tingkat kepuasan konsumen pada industri mobil terdiri atas mutu interior, instrumentasi kenyamanan menyetir/mengendarai kepuasan menyeluruh dengan mobil.

d. Pengukuran Tingkat Kepuasan

Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk maupun pelayanan. (Supranto,

2011) menjelaskan cara pengukuran tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan kuesioner tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan) ia untuk menyampaikan saran. Pendapat dan keluhan mereka. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui keluhan maupun sara pelanggan dengan menyediakan formulir kritik dan saran yang diletakkan pada bagian-bagian toko tertentu maupun pada bagian informasi.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Cara yang dilakukan adalah dengan menyebarkan pembeli di dalam toko untuk berinteraksi dengan pembelian yang sebenarnya mengenai berbagai macam kekuarangan maupun kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya cepat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pelanggan yang tidak atau jarang melakukan pemberian ulang dimungkinkan tidak puas atas layanan maupun produk perusahaan.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai *brand equity* yang pernah dilakukan sebelumnya, Baraba dan Anggraeni (2008) melakukan penelitian yang menguji pengaruh *brand equity* sepeda motor terhadap kepuasan konsumen, jumlah *sample* yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *other brand assets*

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Akhmad Fauzan Hanafi (2015) juga mengadakan penelitian dengan menganalisis pengaruh ekuitas merek berdasarkan keputusan pembelian pada mobil Toyota Yaris. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan konsumen yang dipilih berasal dari kota tersebut.

C. Hipotesis

1. Pengaruh *Brand awareness* terhadap kepuasan konsumen

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah sebuah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Ada empat tingkatan kesadaran merek yakni *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top Of Mind*. Konsumen yang sadar atas keberadaan merek tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan perhitungan nilai t sebesar 3,208, nilai signifikan sebesar 0,002 ($P < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variable *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Brand awareness* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen

Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004) diantaranya: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi dan perluasan merek. Semakin tinggi kualitas suatu merek maka, kepuasan konsumen akan merek tersebut juga cenderung meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Salim (2014) menunjukkan perhitungan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variable *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H3 = *Perceived quality* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen

Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta

menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan (Tjiptono dan Diana, 2000). Asosiasi-asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek (Rahmawati, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Ariwindi (2012) menunjukkan perhitungan nilai t hitung sebesar 2,399 dan signifikan $<0,05$ yang menunjukkan bahwa variable *Brand association* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H4 = *Brand association* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga. Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan perhitungan nilai t sebesar 7,191, nilai signifikan sebesar 0,000 ($P<0,05$) yang menunjukkan bahwa variable *brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan

teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H2 = *Brand loyalty* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. Pengaruh *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen

Other brand asset (aset merek lainnya) meliputi cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain. Aset-aset merek lainnya akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi dan mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan perhitungan nilai t sebesar 2,514, nilai signifikan sebesar 0,013 ($P < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variable *other brand assets* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H5 = *Other brand assets* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

6. Pengaruh *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* dan *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen.

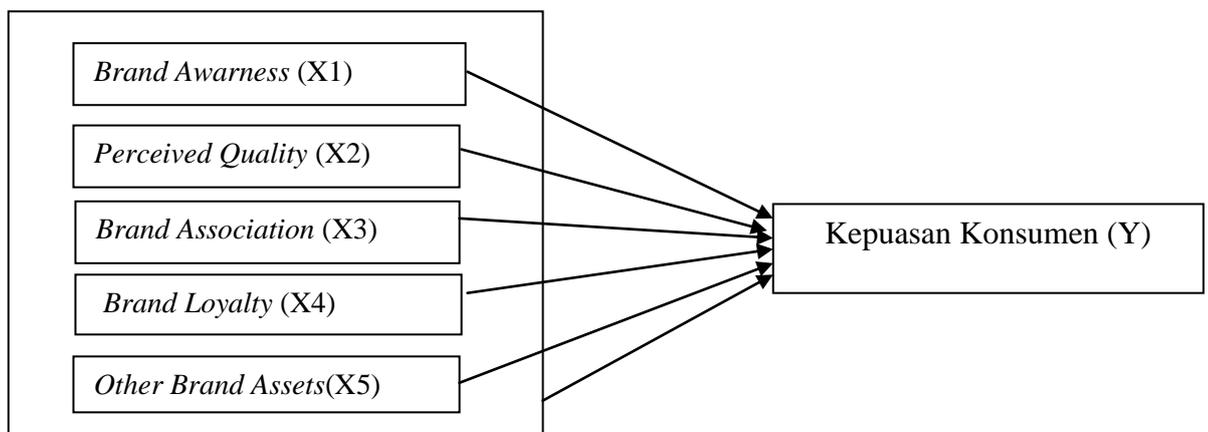
Ekuitas merek menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Aakler dalam Durinto, dkk (2001) indikator ekuitas merek meliputi; kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*percieved quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikut sertakan aset-aset merek lainnya (*other brand asset*). Dimensi ekuitas

merek tersebut secara bersama-sama dapat menjadi daya dukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H6 = *Brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

D. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang ada, pengaruh variabel independen yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Baraba dkk (2008) dikembangkan untuk penelitian ini.