

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)**, "*Marketing is the process by which company create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*".

"Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

The American Marketing Association (AMA) dalam **Kotler and Keller (2009:5)** menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu adalah aktivitas bisnis yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen, dimana produsen selaku perusahaan produksi barang dan jasa menjual produknya melalui sistem yang terstruktur yang tujuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta mendapatkan keuntungan demi kelangsungan perusahaannya tersebut sedangkan konsumen mendapatkan produk barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya.



2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2012:146)** ,*“Marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed a create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program)”, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler (2009:5)**, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.**Peter Drucker dalam Kotler (2009: 6)** menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

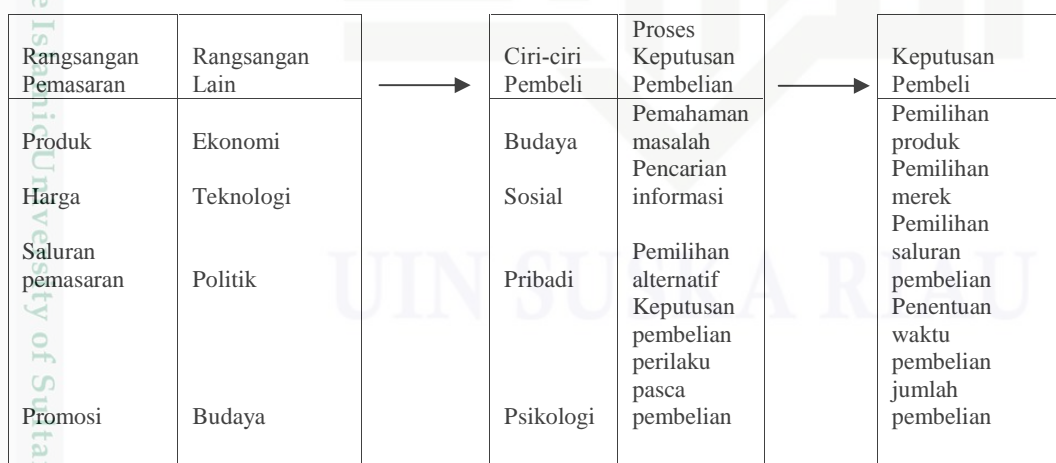
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **J.Setiadi dalam Perilaku Konsumen (2013:2)**, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita perlu memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association dalam **J.Setiadi (2013:2)** mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Model menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri dari stimuli pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dan stimuli lain-lain (ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan). Di dalam kotak hitam pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Kotak hitam kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan.

Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model tersebut akan menentukan keputusan pembelian yang dapat berupa pemilihan produk, merk, penjual, waktu dan jumlah pembelian.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2008:25)** terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.4 Faktor Psikologis

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (**Kotler dan Armstrong, 2008:172**). Empat faktor psikologis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2008:72) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. **Setiadi (2013:35)** menyatakan bahwa ada 2 tipe motivasi, yaitu motivasi rasional (penilaian produk berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas). Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi dunia. Tiga Teori terkenal tentang motivasi manusia adalah Teori Maslow, Teori Freud, dan Teori Herzberg (**Kotler dan Keller, 2009:178**). Pada dasarnya motivasi dibedakan menjadi:

- a. Motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.
- b. Motif emosional, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Singkatnya, setiap tindakan konsumen memiliki alasan atau latar belakang.

Unsur – unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi (**Suryani tatik,2013:22**):

1. Kebutuhan, Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bisa berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang

bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari.

2. Perilaku, Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan suatu produk.
3. Tujuan, Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor : pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma, dan nilai-nilai budaya yang ada, serta kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2008:137) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Pendapat lain dari **Kotler dan Keller (2009:179)** menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama arena tiga proses pemahaman yang terdiri dari atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (**Kotler dan Keller, 2009:180**).

Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Stimulus factors*, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. *Individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Salomon (2009:58) mengatakan persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit. Mencermati definisi persepsi di atas, terlihat bahwa persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri interpretasi. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen.

Perhatian adalah pemberian sumberdaya oleh individu kepada suatu stimulus. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya. Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya. Pemasar perlu berusaha agar stimulus-nya (missal iklan) dapat diterima oleh konsumen (terekspos), selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus dimaksud, akhirnya apa

yang diinterpretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang dihaapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan kata lain, melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul ataukah sebaliknya.

3. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2008:180) berpendapat bahwa pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir). Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman (**Kotler dan Keller, 2009:181**).

Dalam konteks pemasaran, pemasar perlu memahami dan mendorong agar konsumennya belajar atas produk yang ditawarkannya. Terdapat empat faktor yang mendukung keberhasilan belajar yaitu :

- a. Motivasi, Motivasi merupakan kondisi penting yang harus ada pada individu yang belajar. Motivasi muncul jika terdapat motif atau kebutuhan yang mendorong individu bertindak.
- b. Isyarat (tanda-tanda), Isyarat atau tanda-tanda merupakan rangsangan yang memungkinkan individu dapat mengarahkan perilakunya pada motif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Respon, Respon atau tanggapan adalah reaksi individu terhadap isyarat. Respon yang merupakan hasil dari proses belajar tidak harus berupa perilaku yang dapat diamati, tetapi juga perubahan yang sifatnya tidak dapat diamati.
- d. Penguhan, Penguhan merupakan segala sesuatu yang diberikan kepada individu yang belajar untuk memperkuat respon yang sudah terbentuk.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. **Kotler dan Armstrong (2008:157)** menyebutkan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:160)** mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap itu sukar diubah. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain. **Mangkunegara (2009:47)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyatakan bahwa sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. **Hawkins** dalam **Ferrinadewi (2008:94)** menyatakan bahwa sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan sekitarnya. Sikap terdiri dari 3 macam komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (**Schiffman dan Kanuk, 2008:225**).

2.5 Konsep Merek

Menurut **Aaker dan Joachimstahler** dalam **Ferrinadewi (2008:137)**, merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu : citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. **Kotler dan Armstrong juga Keller** dalam **Ferrinadewi (2008:137)**, berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Keegan et.al dalam **Ferrinadewi (2008:137)** berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu,

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda, simbol, desain atau kombinasi yang lain yang ada pada produk yang

ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan sebagai pembeda dari produk yang lain dan diingat dalam benak konsumen

2.5.1 Manfaat Merek

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek, meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Merek menawarkan dua jenis manfaat yakni manfaat fungsional dan manfaat emosional menurut **Aaker dan Joachimstahler dalam Ferrinadewi (2008:139)**.

Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis menurut **Heggelson dan Suphelen dalam Ferrinadewi (2008:139)**, manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut, artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna konsumen akan mempengaruhi pilihan mereknya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Brand Equity/Ekuitas Merek

Aaker dalam **Ferrinadewi (2008:169)**, mendefenisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:334), 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.

Defenisi merek berdasarkan pendapat diatas menunjukkan bahwa nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Dengan kata lain sumber *brand equity* adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif.

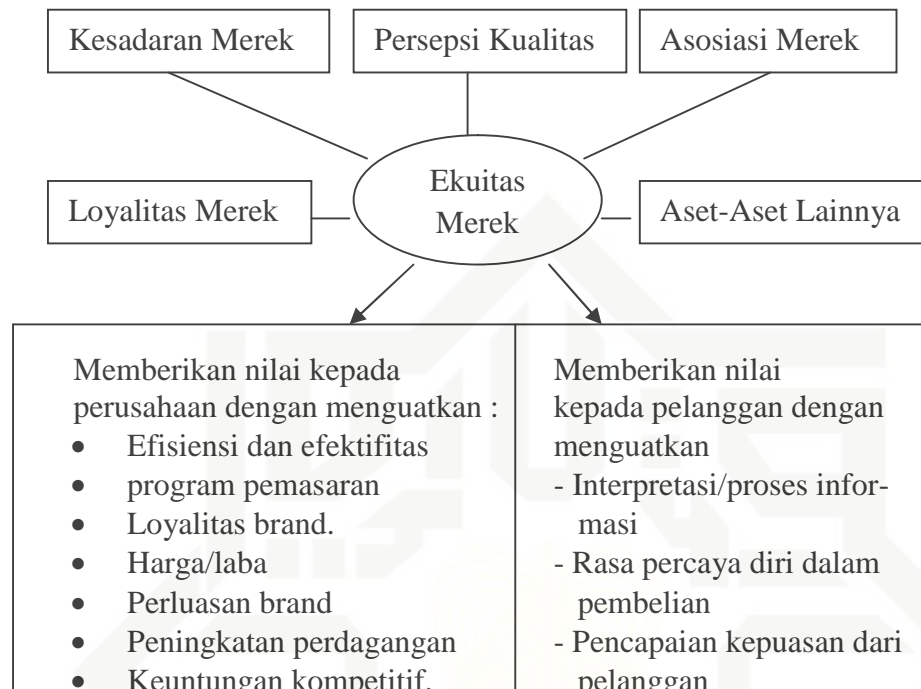
Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:170) ada beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun ekuitas merek :

- 1 Mudah diingat
- 2 Memiliki arti tertentu
- 3 Mengandung daya tarik secara estetika
- 4 Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis, dan budaya serta segmentasi pasar.
- 5 Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu
- 6 Terlindungi secara hukum dari pesaing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2
Konsep Brand Equity



Sumber : Freddy Rangkuti (2009:39)

Pada gambar diatas terlihat bahwa aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dapat dikelompokan ke dalam lima kategori, yaitu:

- 1 *Brand awereness* (Kesadaran merek).
- 2 *Perceived quality* (Persepsi/kesan kualitas)
- 3 *Brand association* (Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas).
- 4 *Brand loyalty* (Loyalitas merek).
- 5 *Other proprietary brand assets* (Aset-aset merek lain, seperti,paten, cap,jaringan bisnis,dan lain-lain)

Pada gambar tersebut juga memperhatikan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Nilai bagi perusahaan
 - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lain-nya mampu menguatkan loyaltas merek, yaitu mampu memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (pre-mium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
 - e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
 - f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.
2. Nilai bagi pelanggan
 - a. Asset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen didalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.1 Unsur-Unsur dalam Ekuitas Merek

Menurut **David Aaker** dalam **buku Rangkuti (2009:39)** bahwa ekuitas merek dapat dikategorikan dalam beberapa kategori :

1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek sebagai kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Berikut adalah tingkatan *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum dan merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Untuk dapat meraih kesadaran merek, baik didalam tingkat pengenalan ataupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berupaya untuk memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

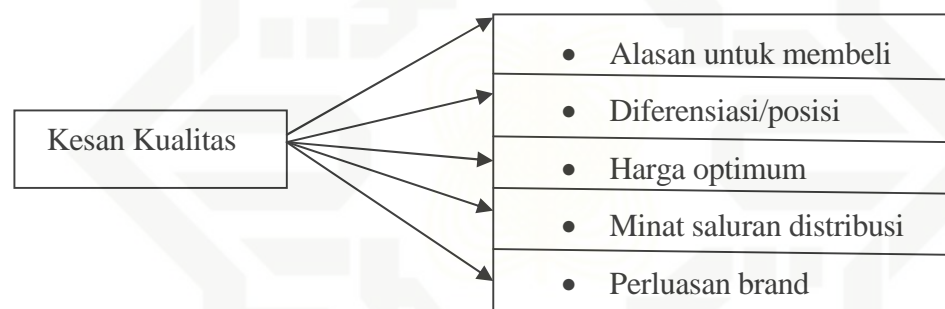
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Menurut Aaker (1996:24) yang dikutip oleh Rangkuti (2009:41) Kesan Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Rangkuti (2009:42), kesan kualitas dapat memberikan nilai keuntungan yaitu :

Gambar 2.3
Nilai dari Kesan Kualitas



Sumber : Rangkuti (2009:42)

a. Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Diferensiasi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Harga premium

Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga premium (*premium price*).

d. Meningkatkan minat para distributor

Kesan kualitas memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan Merek (*brand extension*)

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru

Menurut Garvin yang dikutip oleh (**Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2004:98**) dalam (**Alzamendy 2011**) ada tujuh dimensi persepsi kualitas yaitu;

- a. Kinerja, yaitu dengan melibatkan karakteristik oprasional utama dari sebuah produk.
- b. Pelayanan, yaitu mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan.
- c. Ketahanan, yaitu mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan, menimpakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik Produk, merupakan bagian-bagian tambahan dari suatu produk.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi (tidak ada cacat produk).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

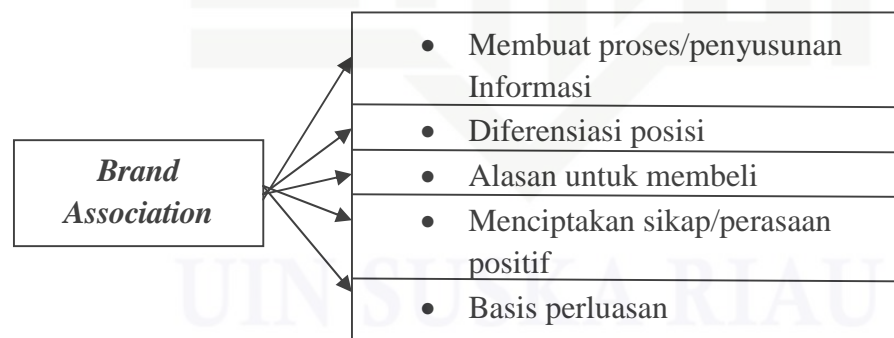
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Hasil akhir, yaitu mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut **Aaker (1996:160)** yang dikutip **Rangkuti (2009:3)**, Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya Menurut **Rangkuti (2009:43)**, dengan asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya. Terdapat lima keuntungan yang didapat dari asosiasi merek, yaitu :

Gambar 2.4
Nilai dari Asosiasi Merek



Sumber : Freddy Rangkuti (2009:43)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Membantu proses penyusunan informasi
Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, akan membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- b. Diferensiasi Merek
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan satu merek dengan merek yang lainnya. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.
- c. Alasan untuk membeli
Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu konsumen didalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut atau tidaknya.
- d. Penciptaan sikap / perasaan positif
Asosiasi merek dapat mernagsang perasaan positif yang pada gilrannya akan berakibat positif terhadap produk tersebut.
- e. Landasan untuk perluasan
Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan cara menciptakan rasa yang sesuai antara suatu merek dan sebuah produk baru. Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau

dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut **Aaker (1997:67)** dalam **(Alzamendy, 2011)** mengemukakan adanya sebelas tipe asosiasi, yaitu:

- a. Atribut produk (*Product attribute*), yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau dengan beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
- b. Atribut Tak Berwujud (*intangibles attribute*), seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan.
- c. Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*), yaitu bahwa pelanggan dapat mengasosiasikan suatu merek berdasarkan manfaat yang bisa diambil dari produk tersebut.
- d. Harga relatif (*Relative price*), yaitu pada umumnya merek perlu hanya berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama.
- e. Penggunaan (*Application*), yaitu bahwa merek diasosiasikan dengan suatu penggunaan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Pengguna atau Pelanggan (*User/customer*), yaitu produk diasosiasikan berdasarkan tipe atau jenis pengguna produk tersebut.
- g. Orang terkenal/biasa (*celebrity/person*), yaitu dengan mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek.
- h. Gaya hidup/kepribadian (*Life style/personality*), yaitu mengilhami sebuah merek dengan pelanggan yang mempunyai berbagai macam kepribadian.
- i. Kelas produk (*Product class*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek menurut sebuah merk.
- j. Para pesaing (*Competitors*), membandingkan dengan produk pesaing.
- k. Negara/wilayah geografis (*Country/geographic area*), sebuah Negara bisa menjadi symbol yang kuat, asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut **Rangkuti** dalam bukunya *The Power Of Brand* (2009:60-61) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Tingkat kedekatan pelanggan terhadap suatu merek menurut **Rangkuti** (2009:62-63) dapat dibagi kedalam empat tingkat yaitu :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Switchers/price sensitive*, merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar. Pada tingkat ini pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah merek atau disebut dengan tipe konsumen switcher atau price buyer (dimana konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
- b. *habitual buyer*, adalah pembeli yang puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan dari produk yang ditawarkan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan ke merek lainnya terutama jika peralihan tersebut membutuhkan tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. *Satisfied buyer*, adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk berpindah ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan akan adanya pengorbanan yang akan mereka rasakan jika mereka beralih ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

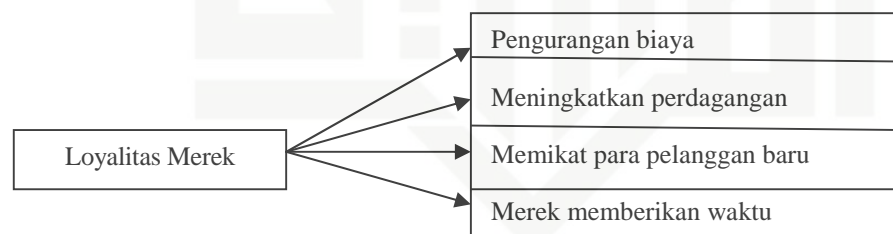
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. *Likes the brand*, adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek-merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau kesan kualitas yang tinggi yang telah tercipta. Para pembeli pada tingkat ini menganggap merek sebagai sahabat.
- e. *Committed buyer*, pada tingkat ini pelanggan merasa bangga menggunakan sebuah merek dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas merek yang ada pada pelanggan yang ada mewakili suatu strategi aset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, memiliki potensi untuk memberikan nilai seperti:

Gambar 2.5

Nilai dari Loyalitas Merek



Sumber : Freddy Rangkuty (2009:63)

- a. Pengurangan biaya pemasaran merupakan basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek yang tinggi maka akan dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya menarik pelanggan baru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Meningkatkan perdagangan, loyalitas yang lebih kuat dapat meyakinkan pihak pengecer untuk mau memajangkan di rak-rak toko, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut didalam daftar belanja mereka.
- c. Memikat para pelanggan baru, karena mereka meyakini bahwa dengan membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.
- d. Loyalitas merek memberikan waktu semacam memberikan ruang bernafas, kepada suatu perusahaan untuk dapat melakukan respon dengan cepat atas gerakan-gerakan yang dilakukan oleh kompetitor. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produknya yang unggul, maka seorang pengikut loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan kepercayaannya agar dapat memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya.

Keempat unsur ekuitas merek yang telah dipaparkan diatas merupakan unsur-unsur utama dari ekuitas merek. Unsur ekuitas merek yang kelima yaitu aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) yang akan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas dari empat unsur utama tersebut. Karena itu konsumen tidak perlu membandingkan unsure ekuitas merek yang kelima, aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penjelasan dari unsur-unsur ekuitas merek di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari David Aaker di dalam Freddy Rangkuty. Karena penjelasan dari unsur-unsur yang dikemukakan, lebih mendekati kepada fenomena yang terjadi didalam perusahaan.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif (**Schiffman dan Kanuk,2008:486**).

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeliannya. (**Kotler dan Kelle, 2009 : 185**)

2.7.1 Pihak – pihak yang berperan dalam proses pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009:206)** mengemukakan bahwa ada 7 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (inisiator), yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukan sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Influence* (pemberi pengaruh), yaitu individu yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
3. *Decider* (pembuat keputusan), yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* (pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* (pengguna), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.
6. *Approver* (pemberi persetujuan), yaitu individu yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
7. *Gatekeeper* (penjaga gerbang), yaitu individu yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Adapun beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian

yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk)
5. Keputusan pembelian ulang

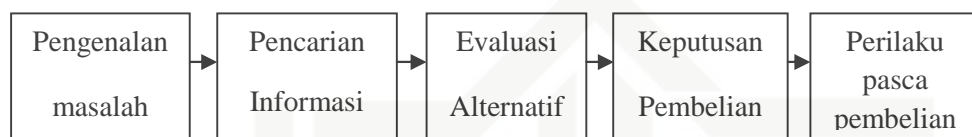
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu :

Gambar 2.6
Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Keller(2009 : 185)

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin

harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen.

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan, kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 186).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, yaitu : risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu .

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.8 Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:159)** menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.7

Karakteristik Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

<u>Budaya</u>	<u>Sosial</u>	<u>Pribadi</u>	<u>Psikologis</u>
Budaya	Kelompok acuan	Umur dan tahap siklus Pekerjaan	Motivasi Persepsi Pembelajaran
Subbudaya	Keluarga	Situasi ekonomi Gaya Hidup	Kepercayaan dan sikap
Kelas Sosial	Peran dan status	Kepribadian dan konsep diri	

Pembeli

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:159)

X_1 : Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997) dalam (Alzamendy, 2011). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk mudah untuk ditiru, tetapi merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing (Yuan, 2008) dalam (Alzamendy, 2011)

Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2004). dalam (Alzamendy, 2011). Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007) dalam (Pramono, 2011)

Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2004). Aaker (1997) dalam (Alzamendy, 2011).

Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1997) dalam (Pramono, 2011). Fadli dan Qomariyah (2007) dalam (Alzamendy, 2011) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan

X₂ : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.10 Pandangan Islam

2.10.1 Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam surah al furqan ayat 20 :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِتَّهُمْ لِيَأْكُلُوا الطَّعَامَ وَيَمْشُوا فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا



Artinya : Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar?, dan adalah Tuhanmu maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَ

أَنْفُسِكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ()

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “,(QS. An-Nisa ayat 29).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teguran Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Muthaffiin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٨٣﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٨٤﴾ وَإِذَا كَالَهُمْ أُورُوقُهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٨٥﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Al-Muthaffiin: 083 ayat 1-3)

2.10.2 Makna umum ayat

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Rasulullah adalah seorang pedagang islam yang sangat mulia akhlaknya. Beliau mencontohkan bahwa berdagang yang jujur dan ridho karena Allah itu adalah baik di mata Allah SWT.
2. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
3. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik..
4. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami

2.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini seperti skripsi-skripsi yang telah lebih dulu menganalisis penelitian yang sejenis. Daftar Penelitian-penelitian tersebut sudah penulis rangkum dalam sebuah tabel. Tabelnya yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Vivin Anita Widyasari (2011)	Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Small Product Coca-Cola Sales Center Semarang Barat	Variabel Independen : Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Persepsi Kualitas,Loyalitas Merek. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara parsial maupun simultan sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian (<i>small product</i> Coca-Cola <i>sales center</i> Semarang Barat. Pengaruh paling dominan adalah variabel Kesadaran Merek dengan koefisien sebesar 0,226.
2.	Darma Kusuma Moh.Zein (2012)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)	Variabel Independen : Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Persepsi Kualitas Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,dan Persepsi Kualitas yang diteliti terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% .Pengaruh paling dominan adalah variabel Asosiasi Merek dengan koefisien sebesar 0,330
3.	Drajat Muhammad Nur (2010)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Motor Merek “Yamaha” di Surakarta	Variable Independen : Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Bahwa variabel motivasi, persepsi,dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2 % . Pengaruh paling dominan adalah variabel sikap konsumen dengan koefisien sebesar 0,315
4.	Yan Januar Akbar (2010)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen,Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda Semarang)	Variabel Independen : Motiasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian sebesar 53,427%. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen dengan koefisien sebesar 0,403

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

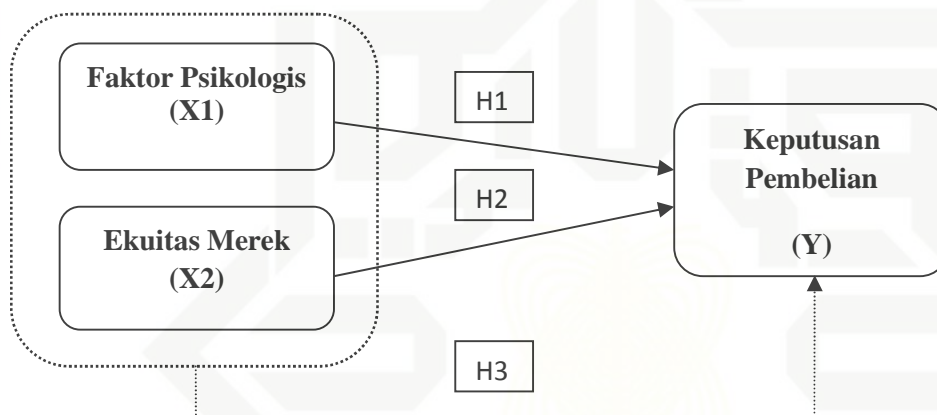
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut

Gambar 2.8
(Skema Kerangka Pemikiran Faktor Psikologis dan Ekuitas Merek)



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)
- - - - - Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)

2.13 Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel, yakni:

- 1 Variabel *Dependent* (Terikat) hanya terdiri dari satu variabel, yaitu:
Y = Keputusan Pembelian
- 2 Variabel *Independent* (Bebas) terdiri dari dua variabel, yaitu :
 - X1 = Faktor Psikologis
 - X2 = Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.14 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:59). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1 Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

X1 = Faktor Psikologis

X2 = Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

- 2 Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.2 :
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Psikologis Konsumen (X1)	Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. (Kotler dan Armstrong, 2008:172)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap	Skala likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Ekuitas Merek (X ₂)	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 (Kotler dan Keller, 2009:334)	1 Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) 2 Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) 3 Asosiasi merek (<i>brand association</i>) 4 Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului	1 Pengenalan Masalah 2 Pencarian Informasi 3 Evaluasi Alternatif 4 Keputusan Pembelian 5 Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert

2.15 Hipotesis

Menurut Mudrajat Kuncoro (2009:59), hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H1 : Ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola

H2 : Ada pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola

H3 : Ada pengaruh faktor psikologis dan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola.

