

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek

Pada saat sekarang ini, perang pemasaran telah menjadi perang antar merek yaitu persaingan demi dominasi merek dalam suatu pasar. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut **David aaker, (1997)** dalam **A.B Santoso (2004 : 6)** merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) engan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian konsumen dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sehingga merek pada gilirannya dapat memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para kompetitor yang berusaha membuat produk-produk yang tampak identik.

Menurut *American Marketing assosiation* (**Freddy Rangkuti, 2004 : 2**) defenisi merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Berikut beberapa pengertian merek menurut beberapa ahli :

- 1) Menurut **Erma Wahyuni, dkk (2004 : 133)** merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- 2) Menurut **Susanto (2004 : 460)** merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi.
- 3) Menurut **David McNally (2004 : 6)** merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan atau dielihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasa.

2.2 Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek

Disamping itu merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut : (**Freddy Rangkuti, 2004 : 139**)

Manfaat merek bagi perusahaan :

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak,

setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.

- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

Manfaat merek bagi distributor :

- a. Memudahkan penanganan produk.
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

Manfaat merek bagi konsumen :

- a. Memudahkan untuk mengenali mutu.
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Tujuan dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan (**Susanto, 2004 : 10**).

Dalam kondisi pasara dengan persaingan yang ketat, preferensi dan loyalitas pelanggan memegang peranan penting bagi kelangsungan dan kemajuan suatu perusahaan. Perang pemasaran kini telah menjadi pertempuran persepsi konsumen. Sementara itu, cara yang dapat dilakukan untuk membangun persepsi konsumen adalah melalui jalur pengembangan merek. Merek mampu menjabati harapan konsumen pada saat pasar menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Untuk menjadi merek yang sungguh-sungguh memiliki emosi berarti secara terus-menerus harus mengevaluasi kembali kekuatan dan kelemahan merek tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengelola merek emosional yang sukses (**Marc Gobe, 2005 : 323**) : *Pertama*, merek mempunyai siklus hidup. *Kedua*, merek dipilih setiap hari oleh konsumen. *Ketiga*, merek yang tulus adalah mengenai makna dan kebenaran.

2.3 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut **Amin Widjaya (2005 : 12)** Ekuitas merek merupakan penilaian (evaluasi) merek berdasarkan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan penghargaan.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset merek dan lialibilitas yang terkait pada merek (nama dan simbol) yang memberikan nilai tambah (atau mengurangi nilai) pada sebuah produk atau jasa. Aset tersebut adalah loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek (**Amin widjaya, 2005 : 101**). *Brand Equity* adalah sekumpulan aset, karena itu pengelolaannya mencakup investasi untuk menciptakan dan memperkuat aset tersebut.

Menurut **Setiadi, (2010 : 56)** Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, Ekuitas Merek (*Brand Equity*) melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan).

Brand Equity Asset menciptakan nilai dalam keanekaragaman dari berbagai cara yang sangat berbeda, antara lain (**Amin Widjaya, 2005 : 101**) :

- 1) Pengurangan biaya pemasaran
- 2) Peningkatan perdagangan
- 3) Memikat para pelanggan baru
- 4) Familiaritas (rasa suka)
- 5) Tanda tentang substansi (posisi)
- 6) Merek yang dipertimbangkan

- 7) Alasan untuk membeli
- 8) Defferensiasi
- 9) Penyaluran minat pelanggan
- 10) Perluasan merek
- 11) Membantu proses penyaluran informasi
- 12) Menciptakan sikap/persasaan positif
- 13) Keunggulan bersaing

2.4 Variabel-Variabel *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut **Aaker (Bilson Simamora, 2004 : 53)** Ekuitas merek bersumber pada lima komponen yaitu :

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) *Brand Asosiation* (Asosiasi Merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kasan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

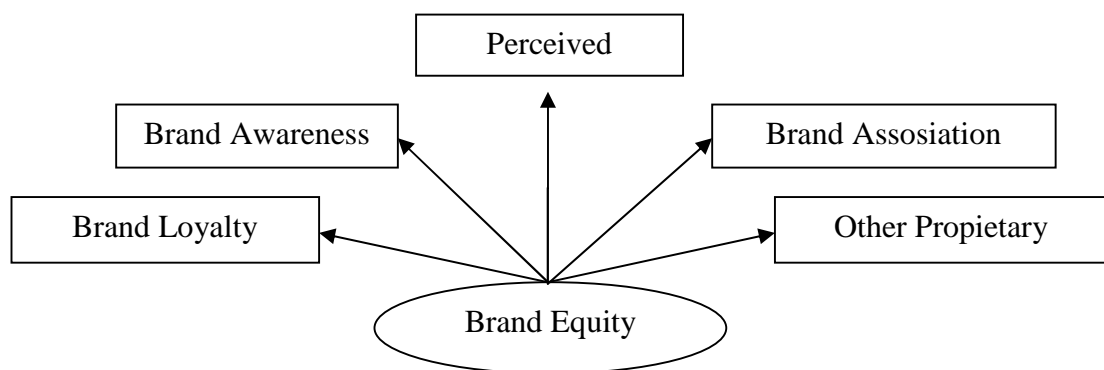
Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

5) *Other Properti Brand Asset* (Aset-aset Merek lainnya)

Seperti paten, merek dagang, relasi, saluran, layanan after sales dan sebagainya.

Hubungan antara elemen-elemen *brand equity* dapat digambarkan sebagai suatu konsep yang dipelihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atas dasar lima kategori aset atau lima komponen *brand equity*. Adapun konsep kelima komponen *brand equity* dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 1. Konsep Brand Equity



Sumber : Freddy Rangkuti (2004 : 39)

Usaha untuk menjadikan sebuah merek menjadi ekuitas perusahaan dapat dimulai dengan perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal orang (*Brand awareness*), punya asosiasi tertentu dibenak konsumen (*Brand Assosiation*), dipersepsi konsumen memiliki kualitas yang baik (*Perceived Quality*). Akhirnya perusahaan

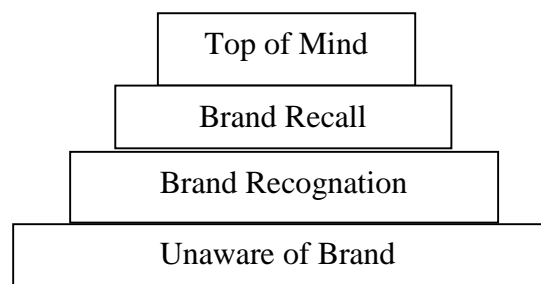
berusaha supaya pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya (*Brand Loyalty*). Dan didukung oleh aset-asetnya (*Other Proprietary Brand Asset*), dengan demikian merek akan mempunyai *brand equity* yang cukup besar bagi perusahaan. Berikut uraian dari empat variabel ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

2.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand Equity* (Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004 : 8).

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut :

Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek (Brand awareness)



Sumber : Freddy Rangkuti, (2004 : 40)

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tertinggi sebagai berikut :

1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Dimana pengenalan pada suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

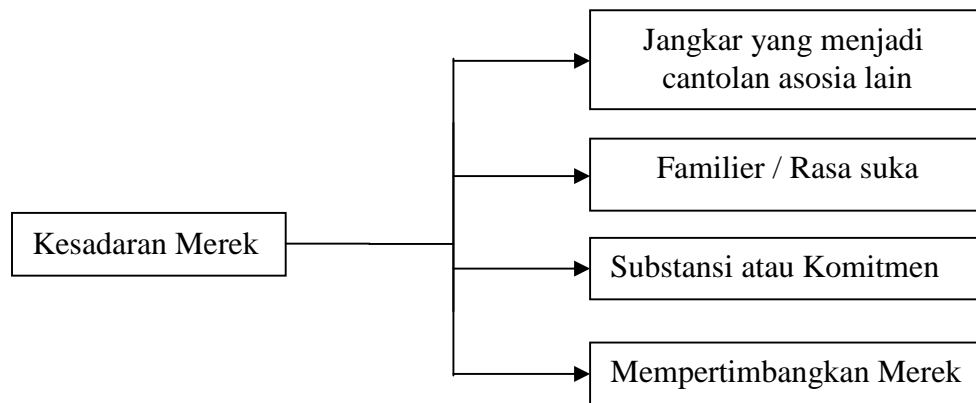
Pengingatan kembali pada suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Ini merupakan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind* (puncak pemikiran)

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

Kesadaran merek memiliki dua bagian, *Pertama*, apakah konsumen mengetahui eksistensi merek dari perusahaan ? *Kedua*, apakah konsumen menempatkan merek tersebut dipuncak ingatan mereka ? (Patricia, 2004 : 236). Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai :

Gambar 4. Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, (2004 : 8)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain , artinya suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.
- 2) *Familiar / Rasa Suka*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa dan konsumen akan sangat akrab dengan merek yang ditawarkan.

- 3) Substansi / Komitmen, artinya kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- 4) Mempertimbangkan merek, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau yang dibenci. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

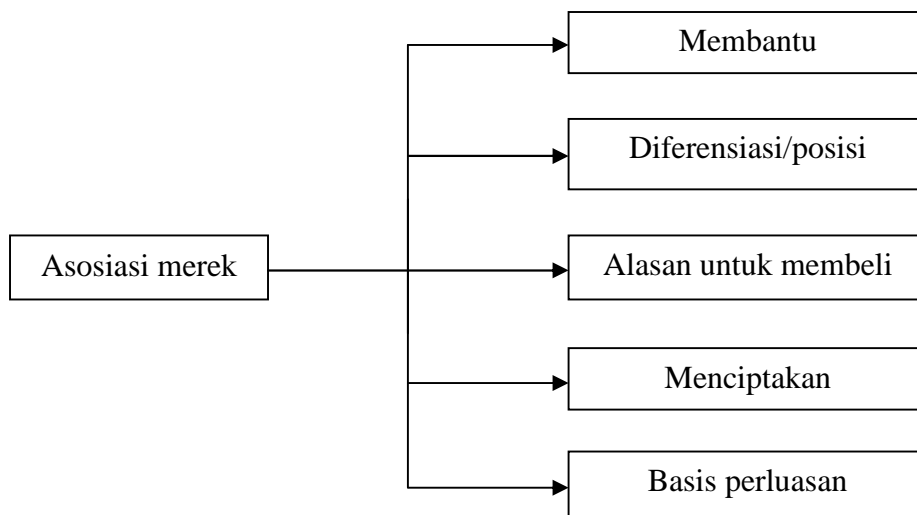
2.6 Asosiasi Merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dalam benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terikat dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan makin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan makin seringnya permunculan atau penampakan merek tersebut dalam rangka strategi pemasarannya (**Freddy Rangkuti, 2004 : 43**). Pengertian Asosiasi merek menurut Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap merek. Asosiasi merek dapat menciptakan

nilai bagi perusahaan dan pelanggan, antara lain dapat dilihat dalam diagram berikut.

Gambar 5. Nilai Asosiasi Merek



Sumber : Freddy Rangkuti, (2004 : 43)

Asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima keuntungan atau

nilai yang diberikan asosiasi seperti yang terlihat pada Gambar 4 yaitu :

- 1) Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan kesimpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenali pelanggan.
- 2) Perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan.

- 3) Alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut.
- 4) Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang peranan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- 5) Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

2.7 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

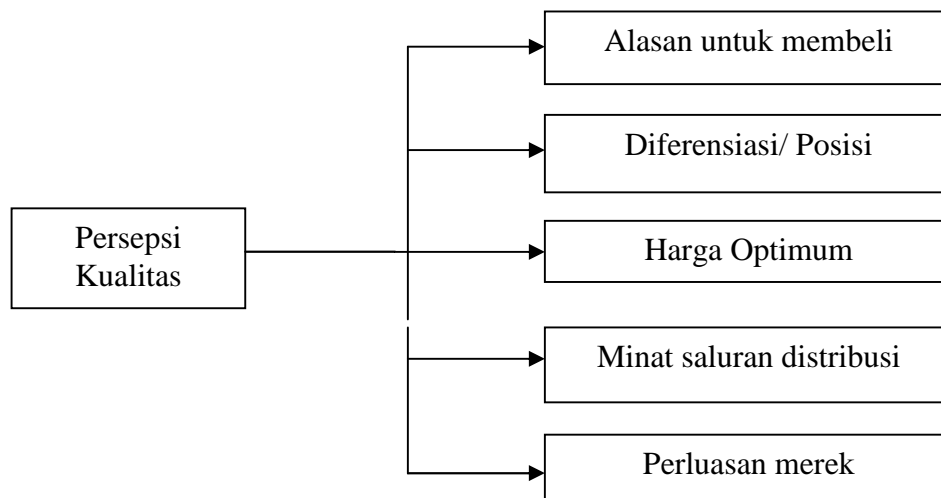
Persepsi kualitas menurut Aaker adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (**Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004 : 15**). Persepsi kualitas adalah salah satu kunci komponen ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat dialokasikan dalam berbagai hal, seperti :

- 1) Kualitas Aktual atau Objektif (*Actual or Objective Quality*)
Perluasan kesuatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
- 2) Kualiatas isi Produk (*Product-product Quality*)
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3) Kualitas proses Manufaktur (*Manufacturing Quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir tanpa cacat (*zero defect*). Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk antara lain dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 5. Nilai Persepsi Kualitas



Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, (2004 : 16)

Dengan penjelasan gambar sebagai berikut :

- 1) Alasan untuk membeli. Kesan suatu kualitas memberikan alasan untuk membeli, hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang akan dipertimbangkan dan selanjutnya memutuskan yang mana akan dibeli. Persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran.
- 2) Diferensiasi/ Posisi. Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

- 3) Harga Optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam memutuskan harga optimum. Harga Optimum biasanya mampu meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.
- 4) Meningkatkan Minat Para Distributor. Persepsi kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor serta berbagai saluran distribusi lainnya. karena hal itu sangat membantu dalam perluasan distribusi.
- 5) Perluasan merek. Suatu merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

2.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan seseorang pelanggan terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek pelanggan meningkat maka kemungkinan pelanggan akan berpindah pada merek lain akan sangat kecil sekali apapun yang terjadi pada merek tersebut, sehingga serangan *Competitor* (Pesaing) dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *Brand Equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena

loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang.

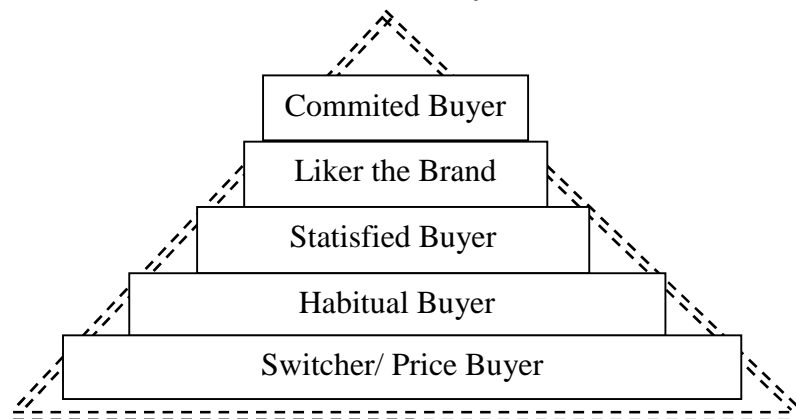
Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

(Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004 : 21) :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran.
- 2) Meningkatkan perdagangan.
- 3) Menarik minat pelanggan baru.
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas merek memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 6. Piramida Loyalitas Merek



Sumber : Freddy Rangkuti, (2004 : 61)

Berdasarkan piramida loyalitas merek diatas dapat dijelaskan bahwa :

1) *Switcher/ Price Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling besar. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian, dimana konsumen lebih memperhatikan harga dalam pembelian.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan pembeli yang puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha atau suatu tambahan biaya. Jadi, konsumen membeli suatu merek produk karena kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Merupakan kategori yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan memikul biaya peralihan (Switching cost) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat biaya peralihan tersebut.

4) *Liker the Brand* (menyukai merek)

Merupakan kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman merek, atau persepsi kualitas yang tinggi.

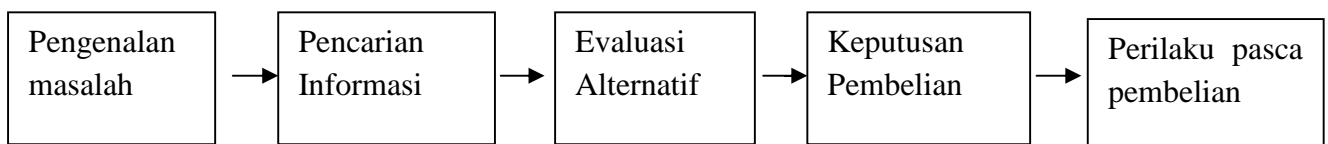
5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Merupakan kategori pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Ciri-ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

2.9 Keputusan Pembelian

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.

Gambar 7. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Keller, 2009 : 185

2.9.1 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 ke tingkat 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 (**Kotler dan Keller, 2009 : 184**)

2.9.2 Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang yang sudah 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, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (**Kotler dan Keller, 2009 :185**).

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

2.9.3 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**).

2.9.4 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*. Se jauh 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 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* (**Kotler dan Keller, 2009 : 189**).

2.9.5 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 (Kotler dan Keller, 2009 : 190)

2.10 Pandangan Islam

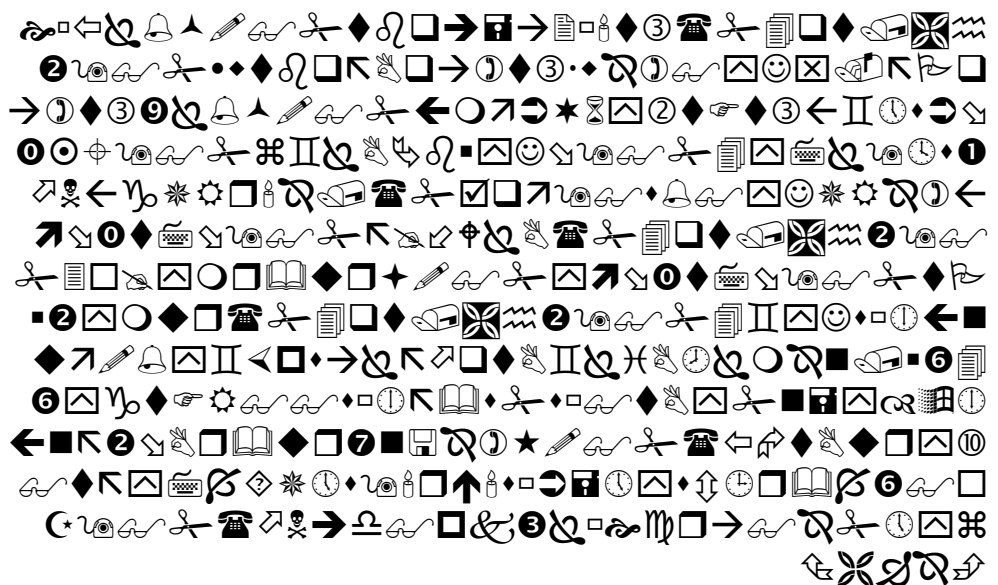
Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam. Sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah. Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya, 2008: 27)

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “ *al-muslimuna „ala syirutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yaitu kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang

halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu kaidah fiqih mengatakan “ *al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” yaitu pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*), seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275, Allah menegaskan bahwa:

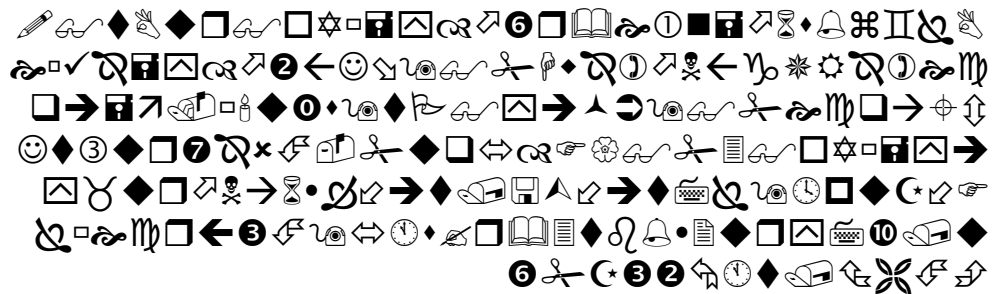


Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba1 tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila2. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Al-baqarah: 275).

Yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (*trade*) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

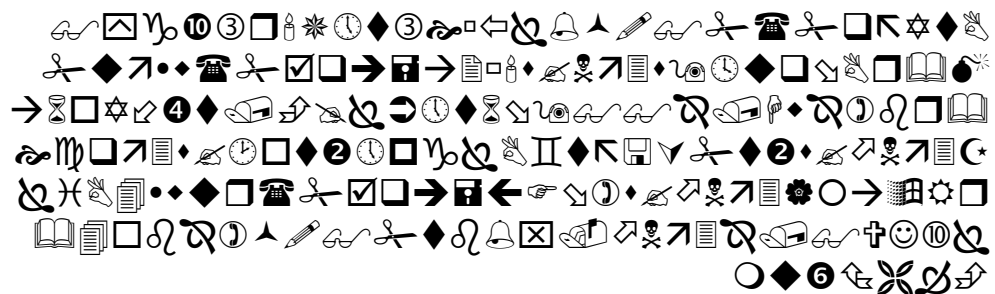
Dalam Al-Quran Allah menjelaskan juga dalam surah Al-Furqan ayat 20:



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.

Dalam ayat lain Allah menjelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29:



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu3; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Pada saat ini, sistem ekonomi syariah kembali berkembang menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak kepada ketidakmerataan distribusi kekayaan. Beberapa perusahaan yang jeli mulai menyikapi perubahan global yang sedang terjadi dengan menerapkan sistem ekonomi syariah (**Kartajaya, 2008: 138**).

2.11 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian oleh **Hardian Hangghadika** dengan judul “*Analisis pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Nokia di Semarang*” dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah variabel-variabel brand equity mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Nokia di Semarang. Dimana variabel-variabel *Brand Equity* yang diteliti adalah *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek*. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0.623 menunjukkan bahwa 62.3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi.
- 2) Penelitian oleh **Darma Saputra** dengan judul “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Notebook merek Acer di Kota Pekanbaru*” dengan tujuan penelitian ini adalah apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk notebook merek acer

di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan program SPSS terbukti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek acer di Kota Pekanbaru, ini di buktikan dengan t_{tabel} sebesar 1,661 < t_{hitung} sebesar 2,471 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,015 < = 0,05$. Sedangkan secara simultan keempat variabel bebas (*kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek*) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Notebook merek Acer Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

- 3) Penelitian oleh **Syafrizal** dengan judul ***“Pengaruh Brand Equity Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up Pada PT. Suka Fajar Pekanbaru”*** untuk mengetahui apakah variabel-variabel *brand equity* mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian mobil mitsubishi L.300 jenis pick up pada pt suka fajar pekanbaru. Dari hasil penelitian diperoleh variabel-variabel *brand equity* yang ada secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai R sebesar 0,640 dan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,410 atau dengan kata lain variabel *brand equity* memberikan sumbangan sebesar 41% terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 4) **Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Vol. 3, No. 1, April 2012 75-86, ISSN 2087-1090** oleh **Sri Hartini** (Departemen manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya) dengan judul **“Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment”**. Dalam studi ini dikaji peran keahlian *brand equity* dan *brand attachment* dalam pembentukan niat berperilaku konsumen khususnya niat menggunakan ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non random sampling yaitu *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 143 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dan niat pembelian ulang, namun *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Dengan demikian untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dalam desain *brand equity* harus diarahkan yang menghasilkan emosi yaitu keterikatan konsumen pada produk.
- 5) **E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013: 145-156, ISSN : 2337-3997** oleh **M. Saleh Lubis, SE, M.Si** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yappas Pasaman Barat Jl. Pujarahayu, Ophir 26368) dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator”**. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana ekuitas merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor

merek Yamaha dan melihat pula apakah pertimbangan keluarga berperan sebagai variabel moderator. Penelitian dilakukan terhadap konsumen sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat Pasaman Barat. Kuesioner telah diberikan kepada 100 orang konsumen pemakai sepeda motor merek Yamaha dan semuanya terisi lengkap. Teknik pengukuran variabel penelitian dengan mengkuantifisir dengan skala likert. Hasil pengujian dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,502. Keluarga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,576. Sedangkan keluarga tidak memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian karena tidak signifikan.

2.12 Hipotesis

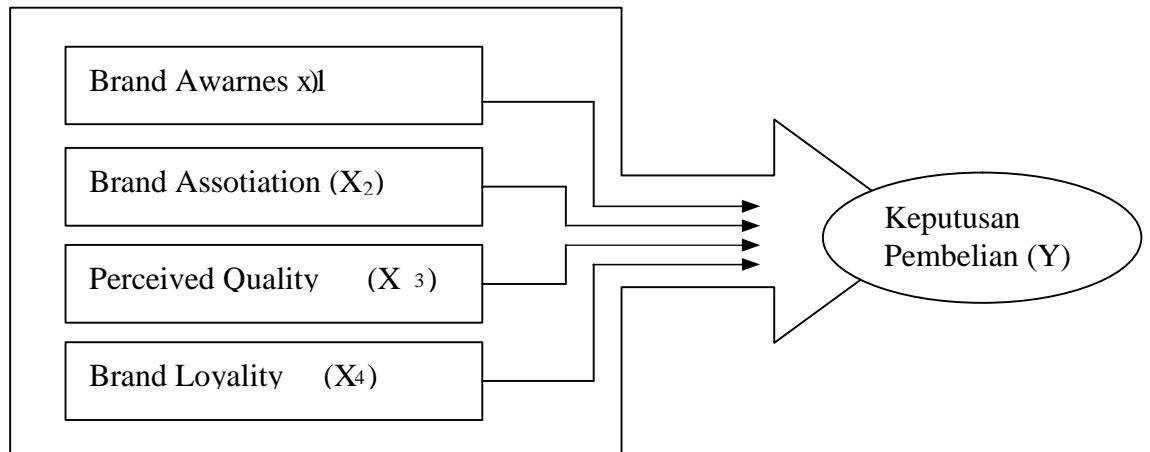
Menurut Umar (2003 : 80) Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat posisi atau dalil yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau.
2. Diduga bahwa variabel *Brand Assosiation* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau
3. Diduga bahwa variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau
4. Diduga bahwa variabel *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau
5. Diduga bahwa variabel *Brand Equity* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau

2.13 Kerangka Pemikiran

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

Gambar 8. Kerangka Pemikiran



2.14 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2007 : 2) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel dependen

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi varibel dependen adalah : Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel Independen

Variabel Independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang

pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya yang negatif.

Variabel Independen dalam penelitian adalah :

- a. Brand awareness (X_1)
- b. Brand Assosiation (X_2)
- c. Perceived Quality (X_3)
- d. Brand Loyalty (X_4)

Rangkuman dari operasional variabel dan indikator dalam penelitian dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3 Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli. 2. Pertimbangandalammembeli. 3. Kesesuaian atributdengan keinginan dankebutuhan.
Kesadaran Merek (X1)	Kesaaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pelanggan mengenali logo 2. Kemampuan pelanggan mengingat model varian 3. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan
Asosiasi Merek (X2)	Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dalam benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai produk yang lebih inivatif 2. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen 3. Kredibilitas perusahaan

Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layananyang sama dengan maksud yang diharapkannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas keseluruhan 2. Keandalan produk 3. Kemudahan menjalankan fitur-fitur
Loyalitas Merek (X4)	Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetian konsumen terhadap suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pelanggan 2. Rekomendasi pelanggan terhadap orang lain 3. Harga optimum