

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007) pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut dapat terlihat bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang tidak dapat dipisahkan dari yang lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat kelompok variable yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P:

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

c. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Pemasaran bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran serta mempengaruhi perilaku pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran sebaik mungkin agar dapat meraih laba yang maksimal. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, karena ketika suatu perusahaan mampu untuk membuat strategi yang tepat berarti perusahaan tersebut mampu untuk bersaing dalam pasar.

2.2 Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2007). Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008).

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2001), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dimana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Temporal Lee (2002), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan:

1. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

2. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal bisa dipercaya.

3. Merek memberi jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk jasa yang berkualitas dimana dan kapanpun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko, mereka tidak akan membeli suatu produk jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek jika

positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal.

5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000).

Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter Olson, 2005). Demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek Aaker (2006).

2.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Simamora (2001) berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. *Brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu menganggapnya sebagai teman, merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2007).

Menurut Kotler Keller (2007), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih

menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004).

Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik para pelanggan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*).

Model yang dikembangkan oleh David A. Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek. Dalam model ini, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori, empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2004).

2.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Aaker (2006) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Aaker (2006), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.

2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Pengingatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek.

Durianto, dkk (2004) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan merek kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang disampaikan (Humdiana, 2005). Berikut adalah nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan (Humdiana, 2005):

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain
Tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan di benak konsumen.
2. Rasa suka
Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.
3. Komitmen
Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.
4. Mempertimbangkan merek
Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama (Lindawati, 2005). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman sesuatu yang dikenal beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

2.5 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif produk-produk lain (Simamora, 2001). Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Aaker (2006) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama maksud yang diharapkan. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Duriyanto, dkk, 2004) sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum

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

4. Minat saluran distribusi

Pedagang lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Durianto, dkk, 2004) :

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
- c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.

- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan produk.
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk, persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan Aaker (2006).

2.6 Asosiasi Merek (*Brand Association*) Hubungannya dengan keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Aaker (2006), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna, asosiasi-asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian loyalitas merek.

Menurut Aaker (2006) asosiasi-asosiasi yang terkait suatu merek umumnya akan dihubungkan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek penggunaan tertentu.

6. Asosiasi merek tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut (Humdiana, 2005):

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. Membedakan merek merek lain.
3. Alasan pembelian.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk.
5. Landasan perusahaan untuk melakukan perluasan merek.

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker, kategori asosiasi merek mewakili 3 elemen, yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

1. Persepsi nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen, karena nilai merupakan hal penting untuk suatu merek.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek *customer relationship* yang pada akhirnya akan berujung pada keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai yang diharapkan.

3. Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan merek pesaing.

Schiffman Kanuk (2000) menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut.

2.7 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Aaker (2006) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 2003).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai (Simamora, 2001). Nilai-nilai yang diciptakan *brand loyalty* antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan berusaha mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia.

Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan serta meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka.

3. Memikat para pelanggan baru

Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas peningkatan mutu produk. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dua cara, yakni menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaan untuk memperbaharui produknya dengan menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa yang akan datang (Durianto, dkk, 2004). Selain itu, konsumen yang loyal juga akan secara sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Durianto, dkk, 2004).

Pengaruh loyalitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Aaker (2006) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

2.8 Perilaku Konsumen

Peter Olson (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Assael (2003) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli, perbedaan diantara merek sebagai berikut:

1. Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*).

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

2. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*).

Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat produk.

3. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Konsumen berperilaku tujuan mencari keragaman bukan kepuasan jadi, merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah konsumen sering mencoba merek-merek baru.

4. Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).

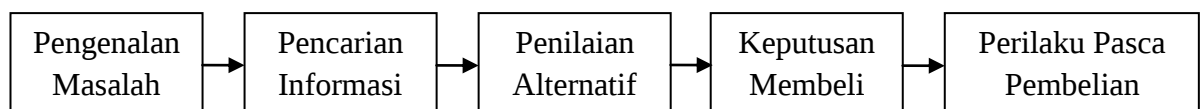
Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

2.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap produk.

Kotler (2007) mengatakan bahwa, para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2007), penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan serta membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Swastha (2008), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap

keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, oleh karena itu perusahaan harus dapat melihat dan berinovasi tentang produk yang akan diproduksi.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar.

4. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

5. Keputusan tentang penjualnya

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

6. Keputusan tentang jumlah produk

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

7. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

8. Keputusan tentang cara pembayaran

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

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu para produsen melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Desain Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elemen-elemen ekuitas merek pada produk rokok merek Djarum Black di Jakarta Humdiana (2005)	Regresi Linier Berganda	Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, sedangkan untuk variabel loyalitas merek ternyata konsumen cenderung belum / kurang loyal
2	Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda Sri Wahjuni Astuti dan I Gde	Regresi Linier Berganda	Keempat variabel ekuitas merek adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas

No	Judul Penelitian	Desain Penelitian	Hasil Penelitian
	Cahyadi (2007)		merekmemiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian
3	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwoketo Kurniawan (2010)	Regresi Linier Berganda	Keempat variabel ekuitas merek adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen
4	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Semarang Atas Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson R.Adi Subianto (2010)	Regresi Linier Berganda	Keempat variabel ekuitas merek adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini memfokuskan pada elemen-elemen dalam ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan dimensi tempat, obyek, dan waktu penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung konsumen iPhone.