

II. LANDASAN TEORI

2.1 Ekuitas Merek

David A. Aaker (1997:23) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Simamora (2003) dalam Fadli (2008:50) ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2004:61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. 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 dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh dimensi ekuitas merek dapat memengaruhi 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 dimensi inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan dimensi ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

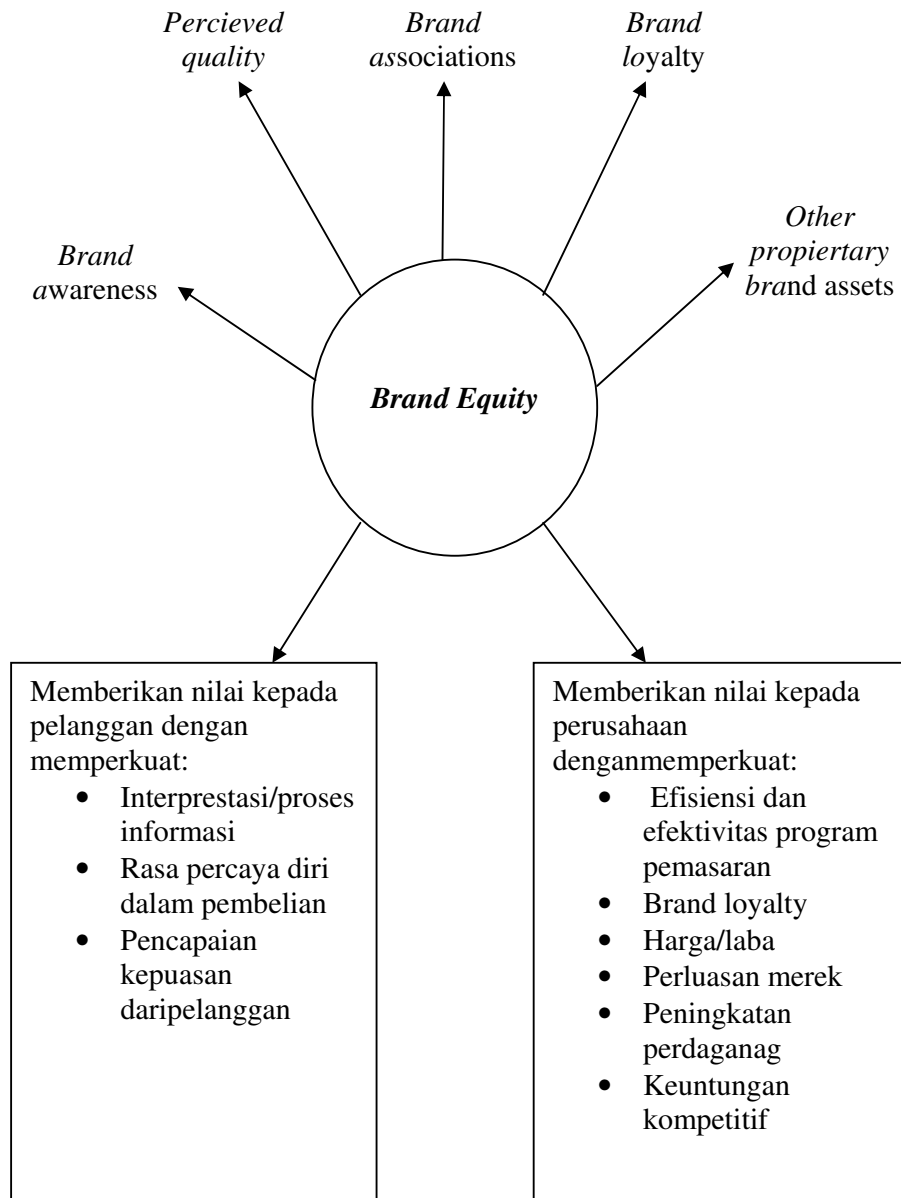
Aset ekuitas merek tidak hanya memberikan nilai bagi perusahaan, pada umumnya ekuitas merek menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Ekuitas merek dibentuk dari empat elemen. Keempat elemen tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat elemen tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Menurut Durianto, dkk (2004:4), empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan dimensi utama dari *brand equity*. Elemen dari *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada Gambar 2.1 yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam

menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.

Gambar 2.1. Konsep Ekuitas Merek



Sumber: Aaker (1997:23)

Pada Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk:

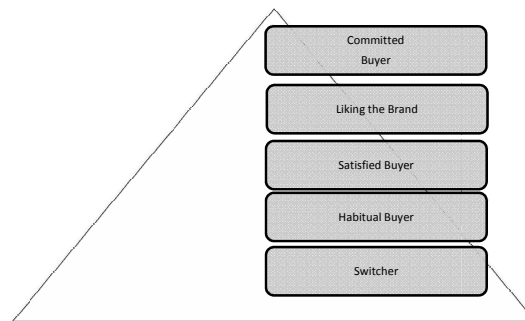
- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker (1997:90) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:6), kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan dalam *brand equity*. Yang berarti kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu

mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brandasset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk yang sudah terkenal dengan dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Berikut ini adalah gambar 2.2 piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek



Durianto, dkk (2004:7)

1. *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4. *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. 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. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.

4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

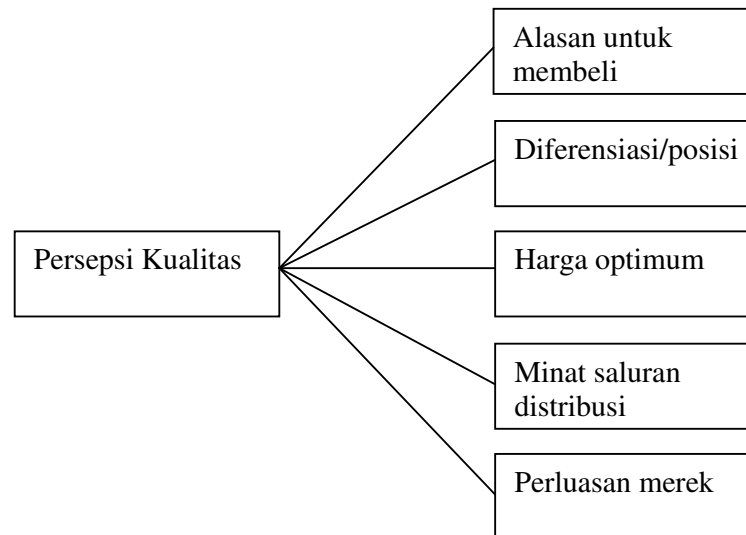
Menurut Durianto, dkk (2004:15) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat di aplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

- a. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
- b. Kualitas isi produk (*product-based quality*)
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
- c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero defect*).

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto, dkk (2004:16), persepsi kualitas yang diperlihatkan pada gambar 2.3 dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

Gambar 2.3 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas



Sumber: Durianto, dkk (2004: 16)

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu

lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

2.1.3 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Aaker (2004:407) menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek itu. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:69), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salahsatu atau

beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesesuaian nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu:

- a. manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- b. manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/konsumen (*user/customer*)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.
7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)
orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)
Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk (*product class*)
Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Para pesaing (*competitors*)
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dihasilkan suatu citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Membantu proses penyusunan informasi yang dapat meringkaskan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen.
2. Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkan lainnya.
3. Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.
4. Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk.
5. Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat.

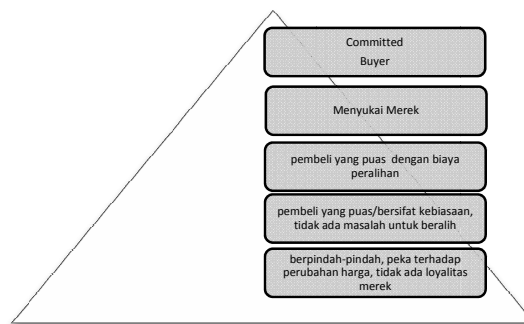
Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (*brand loyalty*).

2.1.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (1997:57) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. 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. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran

keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat di artikan sebagai penjual di masa depan.

Gambar 2.4 Piramida loyalitas



Sumber: Rangkuti (2002 dalam Fadli 2008:52)

Melalui gambar 2.4 piramida loyalitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

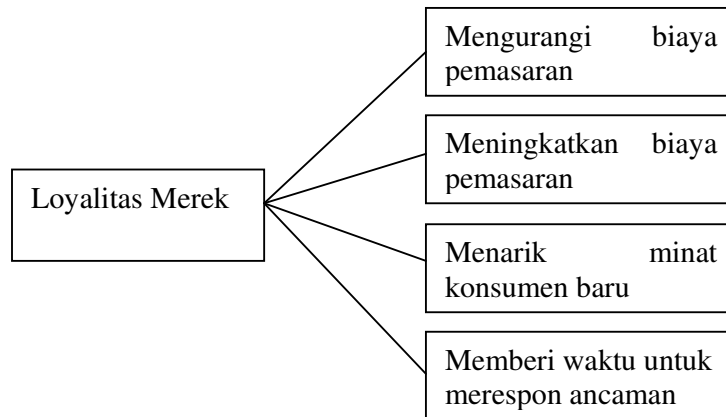
1. Tingkat loyalitas yang paling mendasar adalah pembeli yang tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi bila perpindahan ke merek yang lain itu ada

penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya dalam melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen jenis ini memiliki perasaan emosional dalam menyukai merek tersebut. Dan tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai identitas diri.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2004:21), loyalitas merek yang diperlihatkan pada Gambar 2.5 dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk:

Gambar 2.5 Nilai Loyalitas Merek



Sumber: Durianto, dkk (2004:21)

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*)

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

2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

3. Menarik minat konsumen baru (*attracting new customers*)

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek

yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*providetime to respond to competitive threats*)

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

2.2 Keputusan Pembelian

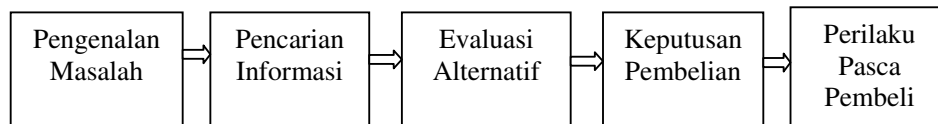
Schiffman dan Kanuk *dalam* mamang (2013:120) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler (2000) *dalam* Fadli (2008:52) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit: perilaku ini lazim seperti terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/ketidacocokan: perilaku ini terjadi bila konsumen melihat sedikit perbedaan di antara merek dan tidak ada yang menonjol, didasarkan kenyataan bahwa pembelian itu mahal dan berisiko, pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan: konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena itu sudah biasa dikenalnya, tiak dilakukan pencarian informasi tentang merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi: kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.

Perusahaan harus memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Didalam pengambilan keputusan terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.6
Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap



Sumber : Kotler dan Armstrong dalam Sangaji (13:36)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber-seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relatif dari sumber-sumber ini beraneka ragam dan tergantung dari kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual produk, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberikan kepuasan atau sebaliknya. Maka konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan melanjutkan pembelian produk tersebut atau beralih kepada produk yang lain.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Fadli dan Inneke Qamariah	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)	Regresi Linier Berganda	secara serempak ekuitas merek dari penelitian ini berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Hondadi lingkungan universitas sumatera utara, dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.
2	Nabila Winatapraja	Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap	Regresi Linier Berganda	secara simultan dan parsial elemen ekuitas merek

		Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Philander Varian Massie	Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Xl Mobile Data Service Di Kota Manado	Regresi Linier Berganda	secara simultan dan parsial penelitian ini elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pikir

Salah satu upaya PT. Paragon Technology and Inovation dalam menjalankan aktivitas usaha kosmetiknya adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen, dan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan ekuitas merek, dimana dengan pengukuran ekuitas merek dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Atribut produk yang memiliki merek yang kuat akan cenderung lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen.

Pada dasarnya ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya, terdapat empat dari lima dimensi ekuitas merek yang dibangun didalam penelitian ini yaitu terdiri dari:

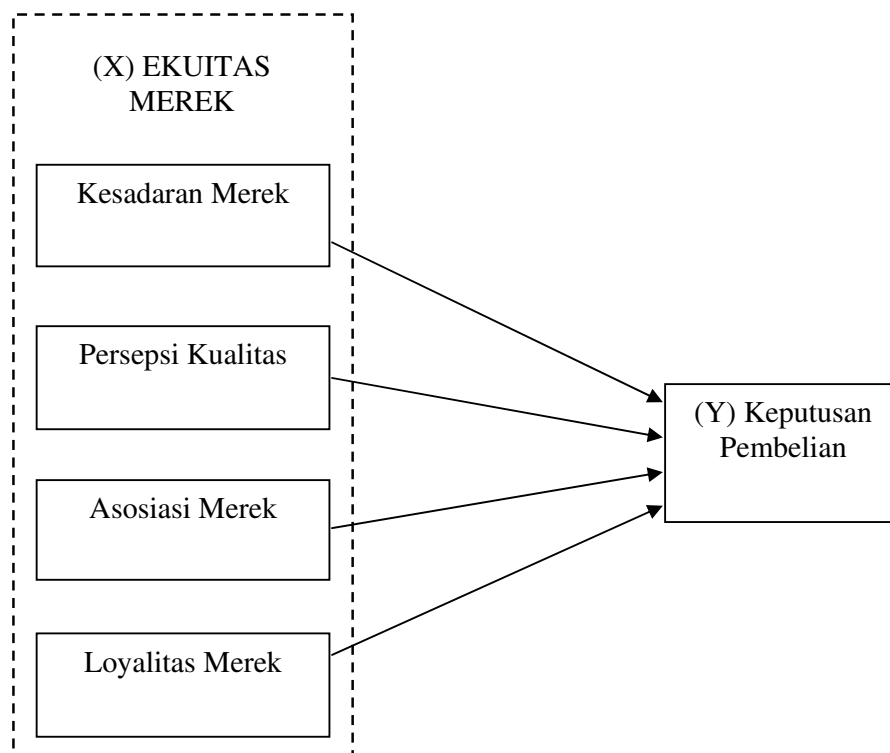
- a. Aaker (1997:90) mendefinisikan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Menurut Durianto, dkk (2004:15) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
- c. Aaker (2004:407) mendefinisikan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek itu. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dihasilkan suatu citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen.
- d. Aaker (1997:57) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya.

Uraian diatas menjelaskan bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Sangaji (2013:120) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu

tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif.

Berdasarkan teori yang diuraikan, maka dapat disusun kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.7 Kerangka Pikir



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis secara parsial:

H₀₁: Kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1}: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₂: Persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2}: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₃: Asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3}: Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₄: Loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a4}: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis secara simultan:

H₀₁: Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek, dan Loyalitas merek secara bersamaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a5}: Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek, dan Loyalitas merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.