BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1

PenelitianTerdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Sampel	Hasil
1	Penelitian Fadli dan Qamariah (2008)	Pengaruh faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara).	Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan peubah bebas yang digunakan adalah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan peubah terikat yakni keputusan pembelian.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa peubah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial hanya variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara adalah peubah loyalitas merek.
2	Arianis Chan (2010)	"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung".	Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 266 responden dan peubah bebas yang digunakan adalah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan peubah terikat yakni keputusan pembelian.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut diartikan semakin baik kondisi ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia, maka akan memperbesar proses keputusan pembelian untuk menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia

				cabang Bandung.
3	Setyawan (2010)	Pengaruh brand awareness, brand associations, perceived quality dan brand loyalty terhadap minat beli telepon seluler Nokia	Jumlah sampel yang diteliti 100 responden di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peubah *brand awareness* (kesadaran merek) memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

.

B. Landasan Teori

1. Merek

Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : " Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidetifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk ".

Pengertian merek menurut Freddy Rangkuti (2008;2), sebagai berikut : "Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli" Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2010;62), mendefinisikan merek sebagai berikut : "Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kepuasan dan menghargai kualitas."

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa merek (brand) merupakan sebuah nama, tanda, simbol, dan desain yang dapat memberikan identitas terhadap suatu produk atau jasa, serta membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaingnya.

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Di satu pihak, menggembangkan produk beremerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar , khususnya untuk iklan , promosi dan pengemasan. Tetapi pada pihak yang lain , para produsen akhirnya menyadari bahwa kekuatan pasar justru dapat memiliki membangun merek mereka sendiri. Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 2) Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya yaitu:

a. Brand name (Nama merek), yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
b. Brand mark (Tanda merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, disain huruf atau warna khusus, misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubisi.
c. Trade mark (Tanda merek dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
d. Copyright (Hak cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan sebuah merek merupakan identitas dari produk tersebut, sehingga perlu cara terbaik untuk membangun merek. Merek dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya dan menguasai segala tantangan adalah dengan mempunyai produk dengan merek yang dominan di pasaran. Merek tidak hanya sebuah simbol yang dipilih oleh konsumen tetapi lebih

dari itu suatu merek dapat memberikan rasa percaya diri konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2. Ekuitas Merek (Brand Equity)

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 2), merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga dapat membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.Sedangkan dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga,karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah kelengkapan yang terdapat didalam produk maupun jasa yang di dalamnya terdiri dari : nama, istilah, simbol, tanda gambar/ logo, kemasan serta kombinasinya yang mempunyai fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk yang akan memudahkan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya dari produk yang telah dihasilkan

Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagiperusahaan (*company based brand equit*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*) Pertama, *brand equity* memberikan nilai kepada perusahaan dengan

memperkuat efisiensi dan efektivitas program pemasaran, loyalitas merek ,harga/laba , perluasan merek ,peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Kedua *brandequity* memberikan nilai kepada pelanggan dengan memperkuat impretasi/proses informasi ,rasa percaya diri dalam pembelian, dan pencapain kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2003:423), *Brand equity* yang tinggi memberikanbeberapa keuntungan dalam persaingan,antara lain:

1) Perusahaan memiliki pengaruh dagang yang lebih dalam tawarmenawar dengan ditributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan distributor dan pengecer untik menyediakan merek tersebut.

2) Perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi daripada pesaing karena mereknya mempunyai *Peceived quality* yang tinggi

3) Perusahaan dapat dengan mudah mengeluarkan perluasan karena nama mereknya memiliki kepercayaan tinggi

4) Merek menawarkan kepada perusahaan dalam beberapa pertahanan lawan dalam persaingan harga.

Keller dalam Kim&Kim (2004:117) mendifinisikan istilah CBBE(*Customer Based Brand Equity*) sebagai efek berbeda dari pengetahuan merek pada pelanggan untuk pemasaran merek.Dasar pemikiran dari pendekatan CBBE adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya seopanjang waktu. Hal itu menunjukkan bahwa kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan.

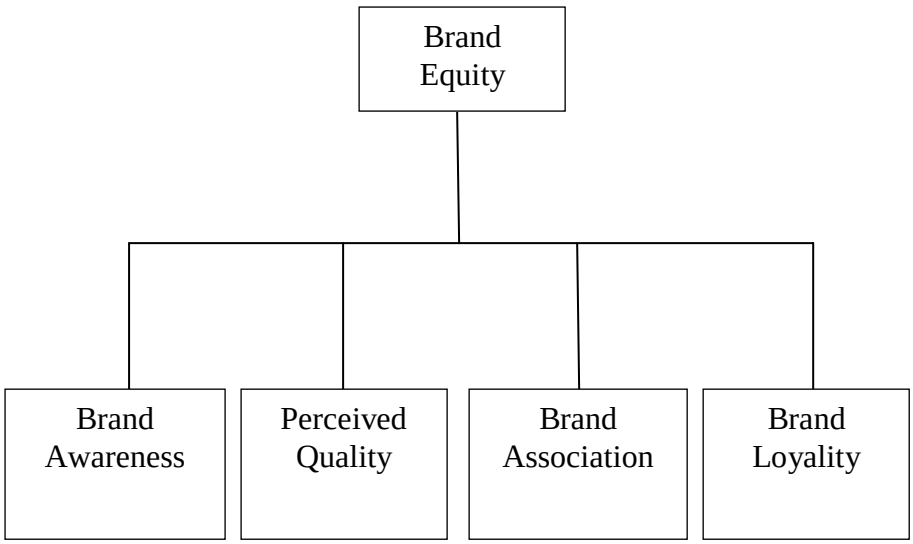
Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa *brand equity*merupakan nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk kepadakonsumen maupun produsen. Suatu produk yang memiliki merek baikdapat memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baikmenjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dinilai sematamatasecara obyektif.

b. Dimensi Ekuitas Merek

Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi 4 unsur atau elemen. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:41-42) aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness, perceived quality ,brand associations dan brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1 dibawah ini.

Gambar 2

Elemen *Brand Equity* Versi David Aaker



Sumber: David Aaker (1991,1995), dalam Tjiptono, Brand Management & Strategy, 2005.

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

   Yaitu kemapuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupkan anggota dari produk tertentu. Kesadaran merek berbeda pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

2. Kesan Kualitas (Perceived Quality)

   Persepsi pelanggan terhadap kesuluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jsa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Oleh sebab itu , *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atu keunggulan suatu produk atu jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen

3. Asosiasi Merek (Brand Associations)

   Pengertian asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang terkait denganmemori terdapat sebuah merek. Brand association berkait eratdengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memilikitingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring denganbertamabahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merekspesifik. *Brand association* merupakan segala kesan yang munculdan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.Beberapa asosiasi merek membutuhkan atribut merek atau*customer benefits* dan manfaat produk yang dapat memberikanalasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. Kesetiaan Merek (Brand Loyality)

   Brand loyalty adalah *"The attachment that a customer has to a brand"*. Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan /keterkaitan pelanggan pada sebuah merek.Ukuran ini mengambarkan tentang

mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain,terutama jikamerek harga atupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan marek tersebut,walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristikproduk yang unggul.

Berdasarkan pendapat di atas menunjukkan bahwa *brand equity* menciptakan nilai yang sama baiknya bagi perusahaan maupun konsumen dan juga menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara dimensi-dimensi *brandequity* dengan *brand equity*, keterkaitan tersebut sangat mendukung terbentuknya suatu *brand equity* yang kuat. Suatu merek bisa memiliki posisi yang kuat apabila merek tersebut memenuhi empat dimensi utama dari ekuitas merek, yaitu *brand awarness* (telah dikenal oleh konsumen), *brandassosiation* (memiliki asosiasi merek yang baik), *percived quality* (dirasakan konsumen sebagai produk yang berkualitas), *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schifman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatui reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Gambar 3 menjelaskan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari 5 tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja

Gambar 3

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Gary Armstrong, 2003

1) Pengenalan Kebutuhan

   Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli mengenali masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan internal.

2) Pencarian Informasi

   Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian/mungkin aktif mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan,wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi penilai pelanggan), sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk).

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

   Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk

mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda-beda pada atribut- atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat evaluasi.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Membeli

Perilaku pasca membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan penting sekali disini karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Biasanya, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka tetap puas.

Proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap yang menggambarkan sejak calon pembeli :

1. Pengenalan Masalah

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku sesudah pembelian.

(Dharmmesta & Handoko, 2002;106- 111)

Adapun penjelasan masing-masing tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dalam dua tingkat yaitu perhatian yang meningkat dan mencari informasi secara aktif. Seberapa jauh pencarian dilakukan tergantung pada kuatnya dorongan yang ada pada dirinya, jumlah informasi yang semula dimilikinya, kemudian mendapatkan informasi tambahan dan kepuasan yang ia dapatkan dari mencari dalam pencariannya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita memandang konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu dengan kemampuan beragam dalam memberikan manfaat yang dicari dan dalam memuaskan hal ini.

4) Keputusan Pembelian

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

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

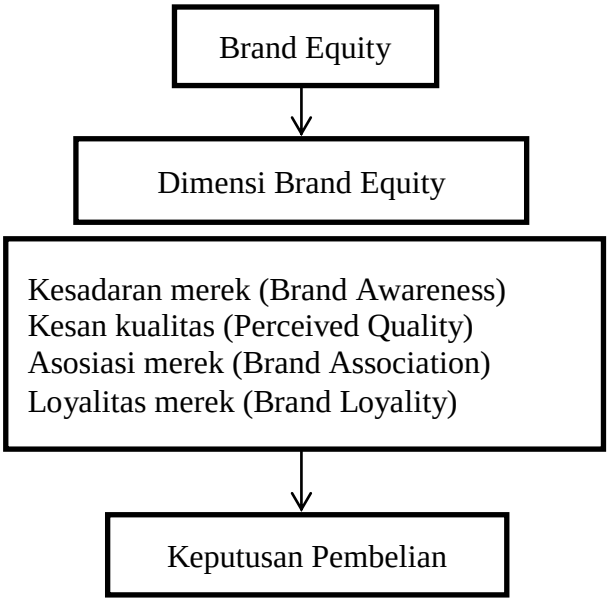
Jadi dapat disimpulkan bahwa proses keputusan membeli dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah kegiatan pembeli dilakukan. Pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

4. Model Teori

Gambar 4

Model Teori

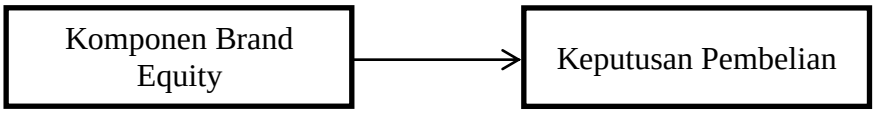
PENGARUH KOMPONEN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN HANDPHONE iPhone



Gambar 5

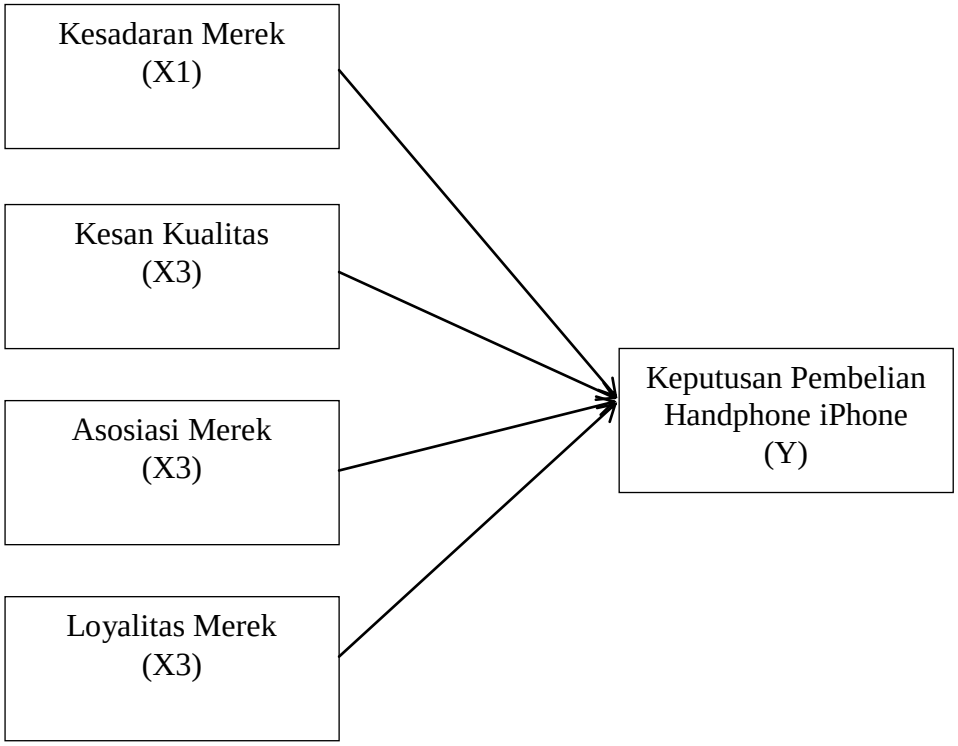
Model Konsep

PENGARUH KOMPONEN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN HANDPHONE iPhone



C. Kerangka Pikir

Gambar 6



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan). Hipotesis dapat benar atau terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis statistik yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis I : Terdapat pengaruh komponen brand equity yang terdiri dari peubah kesadaran merek (X1), kesan kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Hp iPhone pada mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang.

Hipotesis II : Peubah kesadaran merek (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang.