

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
MEREK BLACKBERRY
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

ASWIN SAPUTRA A



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

untuk memenuhi salah satu persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ASWIN SAPUTRA A
A 211 07 097**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

disusun dan diajukan oleh

ASWIN SAPUTRA A

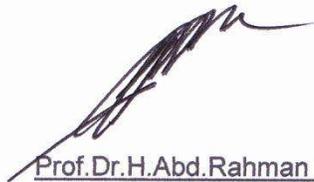
A 211 07 097

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 5 November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

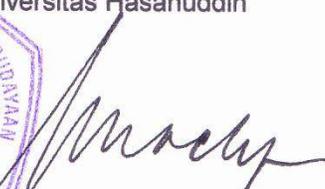
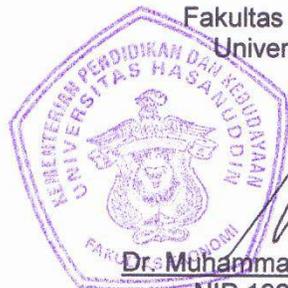


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.
NIP. 19640205 198810 1 001



Shinta Dewi Tikson, S.E., M.MGT.
NIP. 19810530 200912 2 003

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

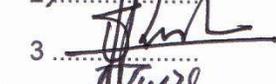
**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREKBLACKBERRY
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

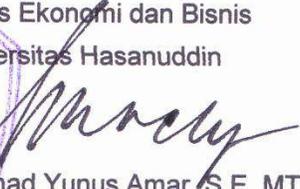
Disusun dan diajukan oleh

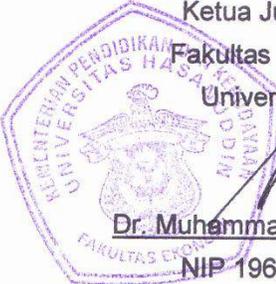
**ASWIN SAPUTRA A
A 211 07 097**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 21 November 2012
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr.H.Abd. Rahman Kadir,S.E.,M.Si.	Ketua	1. 
2.	Shinta Dewi Tikson,S.E.,M.MGT.	Sekretaris	2. 
3.	Prof.Dr.Otto R. Payangan.S.E.,M.Si.	Anggota	3. 
4.	Dr.Sumardi,S.E.,M.Si.	Anggota	4. 
5.	Dr.Yansor Djaya,S.E.,M.A.	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., MT.
NIP 196204301988101001



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aswin Saputra

NIM : A 211 07 097

Jurusan/Program Studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kuipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Oktober 2012

Yang membuat pernyataan,



Aswin Saputra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry*. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry*. Diperoleh persamaan $Y = 0,314X_1 + 0,337X_2 + 0,279X_3 + 0,235X_4$, yang memiliki arti bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji T, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681. Hal

ini menunjukkan bahwa sebesar 68,1% keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian handphone merek *Blackberry* dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Kata Kunci: Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the significance of brand equity to purchase decision making handphone *Blackberry*. The research was conducted at Faculty of Economics and Business Hasanuddin University. The data was collected through observation, interview, quisionnaires, and literature studi that were selected through systematically method based on objective research. The result were analyzed using multiple linear regression analysis, using the F test and T test as hypothesis examination. Then used the correlation calculation to determine the influence and significance of brand equity to purchase decision making handphone *Blackberry*. The result of this research showed that brand equity variables consists of brand awarenesess, perceived quality, brand association, and brand loyalty have a significant effect of brand equity topurchase decision making handphone *Blackberry*. The equation obtained is $Y = 0,314X_1 + 0,337X_2 + 0,279X_3 + 0,235X_4$, means that brand equity variables which consist of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty have a positive impact on consumer purchasing decision. The result show that based on statistical test that brand image variables which consist of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty simultaneously have a positive impact on purchasing desicin variables. Based on T test, the result show that all brand equity variables have a positive and significant impact on purchasing desicion. Values obtained from this study is Adjusted R Square of 0,681%. This result indicated that 68,1% consumer purchase desicion on the purchase of handphone *Blackberry* is influenced by variation of the

four independent variables, namely brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. The remaining balance of 31,9% influenced by other variables that have not been examined.

Keywords: Brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and purchasing decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-Konsep Dasar	9
2.2 Pengertian Merek (<i>brand</i>)	16
2.3 Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	20
2.4 Pengertian Konsumen	23
2.5 Keputusan Konsumen	24
2.6 Perilaku Konsumen	27
2.7 Kerangka Pikir	31
2.8 Hipotesis	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	35
3.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Metode Analisis	38
3.6 Definisi Operasional	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	50
4.2 Penentuan <i>Range</i>	53
4.3 Deskripsi Variabel Citra Ekuitas Merek dan Perhitungan Skor Variabel Independen	53

4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	59
4.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	60
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.8 Pengujian Hipotesis	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	74
6.3 Keterbatasan Penelitian	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	vi

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Rutin per Bulan	51
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek (X1)	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek (X2)	56
Tabel 4.6 Pernyataan Mengenai Variabel Persepsi Kualitas (X3)	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek (X4)	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Realibilitas	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Model Summary ^b	67
Tabel 4.13 Uji T Coefficients ^a	68
Tabel 4.14 Uji F ANOVA ^b	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 5.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5.2 Hasil SPSS

Lampiran 5.3 Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*) agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu untuk berkembang. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan perusahaan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat

membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone*.

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya (Muafi dan Effendi, 2001). Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan (Muafi dan Effendi, 2001). Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain (Futrell dan Stanton, 1989 ; Keagan et. al., 1995 ; David A. Aaker, 1997). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat berbeda (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan (Muafi dan Effendi, 2001). Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada stakeholders (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promo, publisitas,

distribusi, dan harga suatu produk / jasa yang ditawarkan (Keaganet. al, 1992). Pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman masa lampau (Kotler, 1992). Ketika *brand image* kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertinggi *a person's self image* terhadap suatu merek (Keagan et. al, 1992). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007).

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen (Durianto dkk, 2004). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk *handphone* adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan

tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintergrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* selain yang dijelaskan diatas antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (2004) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain. Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah

handphone Blackberry. Keberadaan *handphone Blackberry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan mitra dari *Research In Motion* (RIM) yang merupakan rekan utama *Blackberry*.

Handphone Blackberry menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena, dunia dalam dalam genggam dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan elemen lain yaitu harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh distributor lain hampir sama.

Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK *BLACKBERRY*” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah Ekuitas Merek (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*?
2. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Blackberry* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek) terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry* dan melihat variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Blackberry*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

Bab V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Basu Swastha, 2000) dalam Foedjiwati (2005):

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dalam Foedjiwati, 2005). Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk

mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk

mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (<http://ciku.typepad.com>, Desember 2009).

Sementara menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan (2009) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. (<http://gudangupil.com>, Maret 2010).

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya

dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Boyd (2000) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), yaitu:

Product (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

Price (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Place (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Distribusi Langsung
- b) Distribusi tidak langsung

- c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Promotion (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a) *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b) *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c) *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.

Publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

2.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Kata merek merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

Ali Hasan (2008 :151), merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk.

Setiap perusahaan yang akan memasuki pasar diharapkan pada dua masalah penting:

1. Marketer harus memutuskan apakah menggunakan merek tertentu atau tidak, menggunakan merek sendiri (*manufactur's brand*) ataukah menggunakan merek milik perantara (*private brand*), menggunakan satu merek atau lebih dari satu merek dalam satu pasar, serta apakah penekanan promosi hanya pada merek lokal ataukah pada merek global.

2. Marketer harus memikirkan bagaimana cara perusahaan untuk melindungi merek dan trademark perusahaan di pasar (lokal, nasional, internasional maupun global).

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2002 : 63) merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Bagian dari merek :

1. Merek : suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi di antaranya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasikan barang/jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual, dan atau membedakan barang/jasa tersebut dari milik pesaing.
2. Nama merek : bagian dari merek yang diucapkan.
3. Tanda merek : bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, symbol, desain, penggunaan warna khusus, atau huruf tertentu.
4. Tanda merek dagang : merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

5. Hak cipta : hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mencabut dan menjual hasil karya.

Radiosunu (2001 : 105) mengemukakan “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desaing atau kombinasi darinya yang digunakan sebagai tanda mengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari barang atau jasa saingan.”

Merek sangat penting bagi perusahaan, karena mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bias di iklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diperagakan di estalase took. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya. Akhirnya, bagi para penjual, merek dapat menambah ukuran prestise untuk membedakan dari komoditi biasa lainnya.

Merek adalah asset perusahaan (*intangibile*) yang sangat berharga khususnya merek terkenal. Mereka saling memiliki citra positif dan menguntungkan “dibeli” dari masyarakat dengan harga mahal. Dibutuhkan waktu cukup lama untuk membangun citra dan reputasi suatu merek.

Konsumen cenderung membedakan kualitas suatu produk atau yang sejenis dengan mereknya. Masyarakat cenderung membeli produk atau menggunakan jasa bermerek (*brand name* atau *trade mark*) terkenal. Banyak pakar berpendapat bahwa merek lebih berharga dari produk atau jasa.

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantikannya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah.

Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan cirri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Merek yang baik dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Perusahaan yang mempromosikan merek produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya akan merugikan produk ini sendiri. Namun sebaliknya, merek-merek yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan, atau merek produk yang merupakan produk perintis, (pertama kali muncul), akan kuat berada dalam benak konsumen sebagai merek yang paling diingat dan menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi atau dipakai.

Jadi, kegagalan memperkenalkan produk biasanya disebabkan oleh promosi yang lemah atau kinerja produk yang juga lemah. Patut di ingat bahwa

hanya mengandalkan kekuatan sebuah nama merek tidaklah cukup untuk menjadikan perusahaan terhindar dari masalah-masalah pemasaran lainnya.

2.3 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Aaker (2001), mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian asset merek dan aktiva lainnya yang berhubungan dengan sebuah merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Ada lima kategori asset yang meningkatkan brand equity menurut Ali Hasan (2008 : 158) yaitu : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Kesetiaan merek, Aset merek : Simbol logo-lambang.

Brand yang memiliki pengaruh positif atas kemampuan merek, secara langsung maupun tidak langsung, melalui kualitas yang dipersepsikan.

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas *unwarnes of brand* (tidak sadar merek), *brand recongnition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat ulang) dan *top of mind* (puncak pikiran).
 - a) *Unawareness of brand*, konsumen tidak menyadari akan adanya sesuatu merek baru.

- b) *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.
 - c) *Brand recall*, konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Disini letak perlunya iklan dan pelayanan (pada sebuah toko).
 - d) *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya. Misalnya, minuman suplemen penyengat kuat, seketika yang muncul pertama adalah extra joss baru kemudian merek lainnya.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relative produk dibandingkan produk lain.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

Ada beberapa dimensi ekuitas merek sebagaimana yang dikutip dari Istijanto (2005 : 265) yang didalamnya terdiri dari mengukur kinerja kerja merek, mengukur citra sosial merek, mengukur nilai yang diterima konsumen, mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek serta mengukur perasaan pribadi terhadap merek.

Adapun dimensi ekuitas merek dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Kinerja merek adalah merupakan kegunaan atau manfaat yang ada pada suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- b) Citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi atau sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra sosial merek adalah nilai yang melekat pada suatu produk.

- c) Nilai yang diterima konsumen adalah kepercayaan pelanggan terhadap manfaat atau keunggulan suatu produk

- d) Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau seorang terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain.
- e) Perasaan pribadi terhadap merek adalah perasaan positif seseorang terhadap suatu produk.

2.4 Pengertian Konsumen

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan diuntut untuk menemukan dan membangun system manajemen yang mampu secara professional merentensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujaan dan kebanggan kepada konsumen.

Menurut Handi Irawan (2004 : 35) "Konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Selanjutnya Freddy Rangkuti (2008 : 90) menyatakan bahwa konsumen adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa.

Konsumen tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada konsumen. Konsumen tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. Perusahaan tidak melakukan yang baik dengan melayani konsumen, tetapi justru konsumenlah yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk dapat melayani konsumen. Tidak seorang pun dapat menang apabila berargumentasi dengan konsumen, sebab konsumen adalah orang yang membawa perusahaan kepada pemenuhan kebutuhannya.

2.5 Keputusan Konsumen

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun kebutuhan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya, Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu sendiri, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003 : 47) “Keputusan konsumen ialah proses memilih suatu barang alternatif cara bertindak metode yang efisien sesuai situasi”.

Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) mengemukakan “Keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai

dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Pengambilan keputusan menjadi arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditemukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran diatas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambilan keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembeli berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang sangat besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang

lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbagi bagi produk (Ali Hasan : 138-139).

2.6 Perilaku Konsumen

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis nasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau ekonomi klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan dilakukan. Pandangan keduanya ini baru pada akhir abad ke-19 diterapkan teori perilaku konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang

diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Apakah perilaku konsumen itu? Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw John (2005 : 11) adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan biasa memenuhi kebutuhannya.

Ujang Sumarwan (2003 : 25) mengemukakan “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

American Marketing Association yang dikutip oleh Amirullah (2002 : 2) mendefinisikan “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Ada berapa alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasar, kedua adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen, ketiga adalah untuk perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen.

Menurut Husain Umar (2003 : 50) dijelaskan pada perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber :

a. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk pada dalam perilaku ini adalah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

b. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Husain Umar (2003 : 50) mengemukakan “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang didukung oleh *costumer oriented drive* seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Bahwa “konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas” itu merupakan pernyataan

yang sah. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal. Yang jelas bahwa kepuasan merupakan syarat utama bagi loyalitas pelanggan.

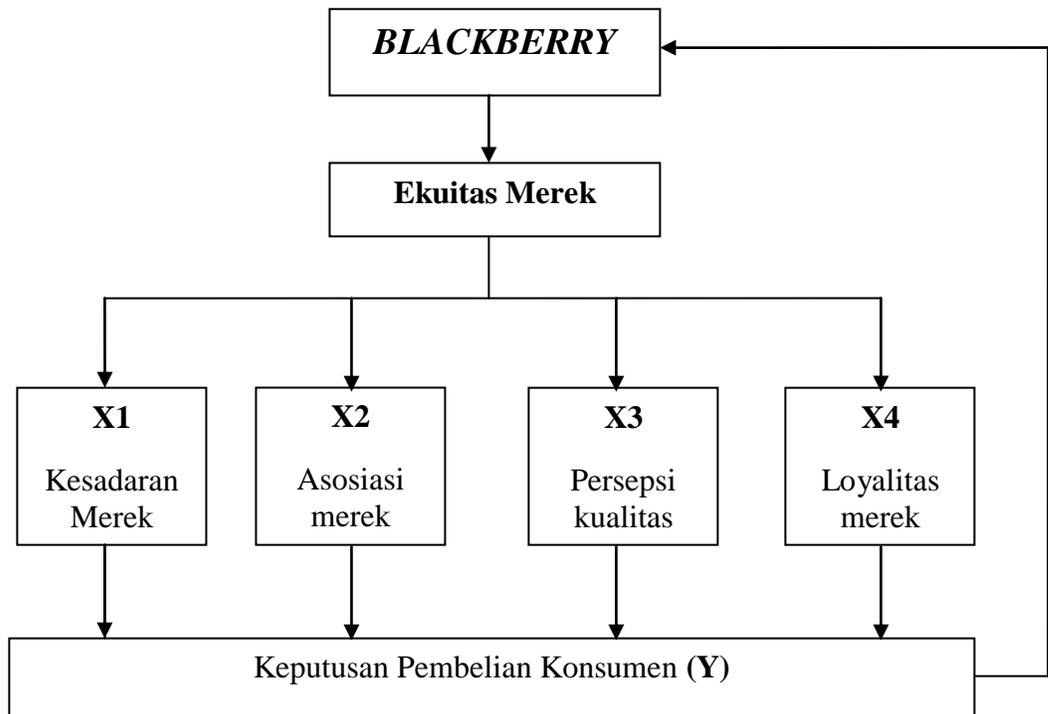
Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.7 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terbagi atas empat yaitu: Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4)

2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang di ajukan :

1. Diduga bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*.
2. Diduga bahwa dari keempat sub-variabel dari ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek), asosiasi merek adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*.

2.9 Penelitian Terdahulu

a. Nama Peneliti : Syaiful Syarifuddin (2012)

Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada Konsumen PT Hadji Kalla Kantor Cab. Sidrap)

Hasil Penelitian :

Dalam pengujian parsial dan simultan yaitu menggunakan uji t dan uji F variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota merek Avanza di PT. Hadji Kalla Cab. Sidrap.

Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 62,3% % Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Cab. Sidrap dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

b. Nama Peneliti : Tri Nardi (2011)

Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)

Hasil Penelitian :

Ekuitas Merek yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Other Assets* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Dari lima variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, variabel yang berpengaruh adalah *Perceived Quality* dibandingkan variabel lainnya