

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Stanton (2009:4) mengungkapkan pemasaran sebagai suatu *system* keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 6) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others.*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba.

Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga konsep inti pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (dikutip dari Kaihatu, 2008) yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai kepuasan, pasar, dan pemasar sangat penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan.

2.2 Merek

Simamora (2006:23) menyatakan bahwa merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Durianto, dkk (2006:4) merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif.

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A. Aaker (2008:54) “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (2008:90), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Aaker (2008), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. *Unaware of brand*, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. *Brand recognition*, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. *Brand recall*, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. *Top of mind*, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen.

Indikator – indikator kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai berikut ;

1. Konsumen mengetahui laptop merek Asus.
2. Konsumen dapat mengenali laptop merek Asus di antara merek – merek pesaing.
3. Konsumen dapat mengingat laptop merek Asus tanpa harus melihat produknya.
4. Konsumen dapat menyebutkan merek Asus bila produk dari laptop merek Asus disebut.

Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Aaker (2008:14) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. 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.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen (Humdiana, 2010). Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan (Humdiana, 2010).

Berikut adalah nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan (Humdiana, 2010):

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan dibenak konsumen.

2. Rasa suka

Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.

3. Komitmen

Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.

4. Mempertimbangkan merek

Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama (Surachman, 2008). Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk (Surachman, 2008).

Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian (Pitta dan Katsanis, 2011).

Ternyata ada perbedaan yang mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada apakah merek tersebut merupakan merek yang pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan atau *unaided recall task* (Woodside, Arch G. dan Elizabeth, 2010). Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap (David A. Aaker, 2008). Implikasinya, kesadaran merek dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian (David A. Aaker, 2008).

Penelitian lain yang berkaitan dengan kesadaran merek dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,369. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat *perceived risk* (persepsi risiko) atas merek yang akan dibeli.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenaldan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

2.4 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut David A. Aaker (2008:51) “Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek”.

Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut (Humdiana, 2010):

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

Menurut David A. Aaker (2008:40) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Strategi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangible Attribute* (Atribut tak berwujud)

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

3. *Customer benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologi). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk atau jasa yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (Harga relatif)

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

5. *Application* (Penggunaan)

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

6. *User / Customer* (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakaiannya yang adalah anak-anak.

7. *Celebrity / Person* (orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. *Life Style / Personality* (Gaya hidup atau kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat dilihat oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product Class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya: Volvo mencerminkan nilai berupa *prestise*, performa tinggi, keamanan, dll.

10. *Competitors* (Para pesaing)

Asosiasi ini dilakukan dengan cara mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country / Geographic area* (Negara / Wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk.

Contoh : Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum.

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker, kategori asosiasi merek mewakili 3 elemen, yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2006):

1. Persepsi nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut Durianto, dkk (2006) terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan design.

b. Dimensi harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

c. Dimensi kualitas layanan

Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.

d. Dimensi emosional

Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

e. Dimensi kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship* yang pada akhirnya akan berujung pada keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah penelitian telah menemukan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian merek (Durianto, dkk 2006), sebagai berikut:

- a. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
- b. Kegemaran (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
- c. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
- d. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
- e. Ketangguhan (keras, ulet)

3. Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik. Selain itu, asosiasi organisasi akan sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Durianto, dkk (2006) menyatakan 6 unsur yang dapat mempengaruhi asosiasi organisasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Orientasi pada masyarakat

Organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui kepekaannya terhadap lingkungan, menjadi sponsor dalam kegiatan amal, memperlakukan karyawannya dengan baik, dan lain-lain.

b. Persepsi kualitas

Asosiasi organisasi dapat digunakan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

c. Inovasi

Melalui inovasi, perusahaan dapat menampilkan merek yang terkesan lebih modern dan selalu mengikuti perkembangan pasar.

d. Perhatian kepada pelanggan

Perusahaan akan selalu mendapatkan konsumen di urutan pertama agar perusahaan tetap dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

e. Keberadaan dan keberhasilan

Kesuksesan suatu merek akan menciptakan rasa percaya diri terhadap konsumen yang telah memiliki produk tersebut.

f. Lokal versus global

Keputusan untuk mempersepsikan merek sebagai merek lokal atau global.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *brand image* (Durianto, dkk, 2006). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2006). Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk, 2006).

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum

sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007:222)

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Menurut Lamb, dkk (2008:196-197) semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Perilaku respon rutin

Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas

Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenal suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

3. Pengambilan keputusan yang efektif

Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

Peter dan Olson (2014:162) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler (2007:127) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Henry Assael (2007:14) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran yang baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen ingin memperoleh keragaman, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 2008:234):

Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2008)

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis

produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Swastha dan Handoko (2011:105), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

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

di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau *supermarket* sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

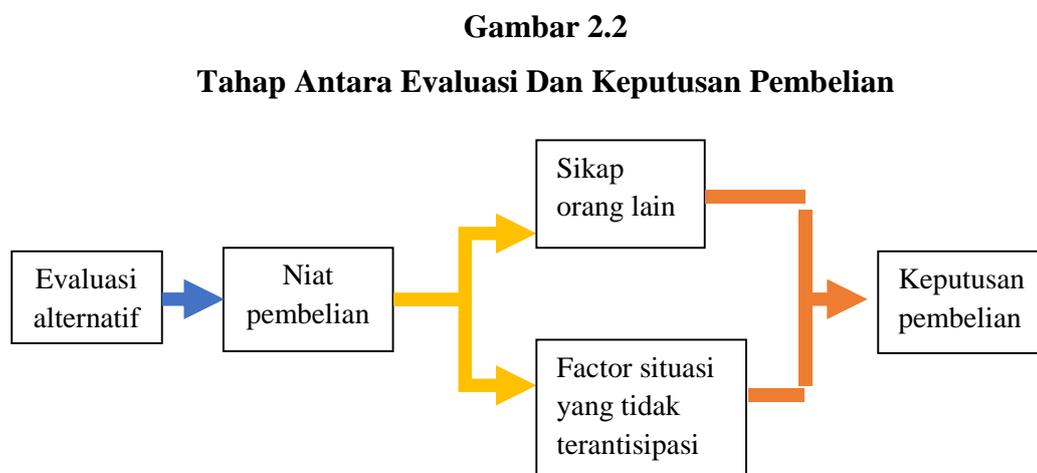
7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

2.6 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

2.6.1 Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut: (Kotler, 2008:242)



Sumber: Kotler (2008)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

2.6.2 Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2008) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

Tabel 2.1
Empat Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2008)

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang

kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpas). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

2.7 Penelitian Terdahulu

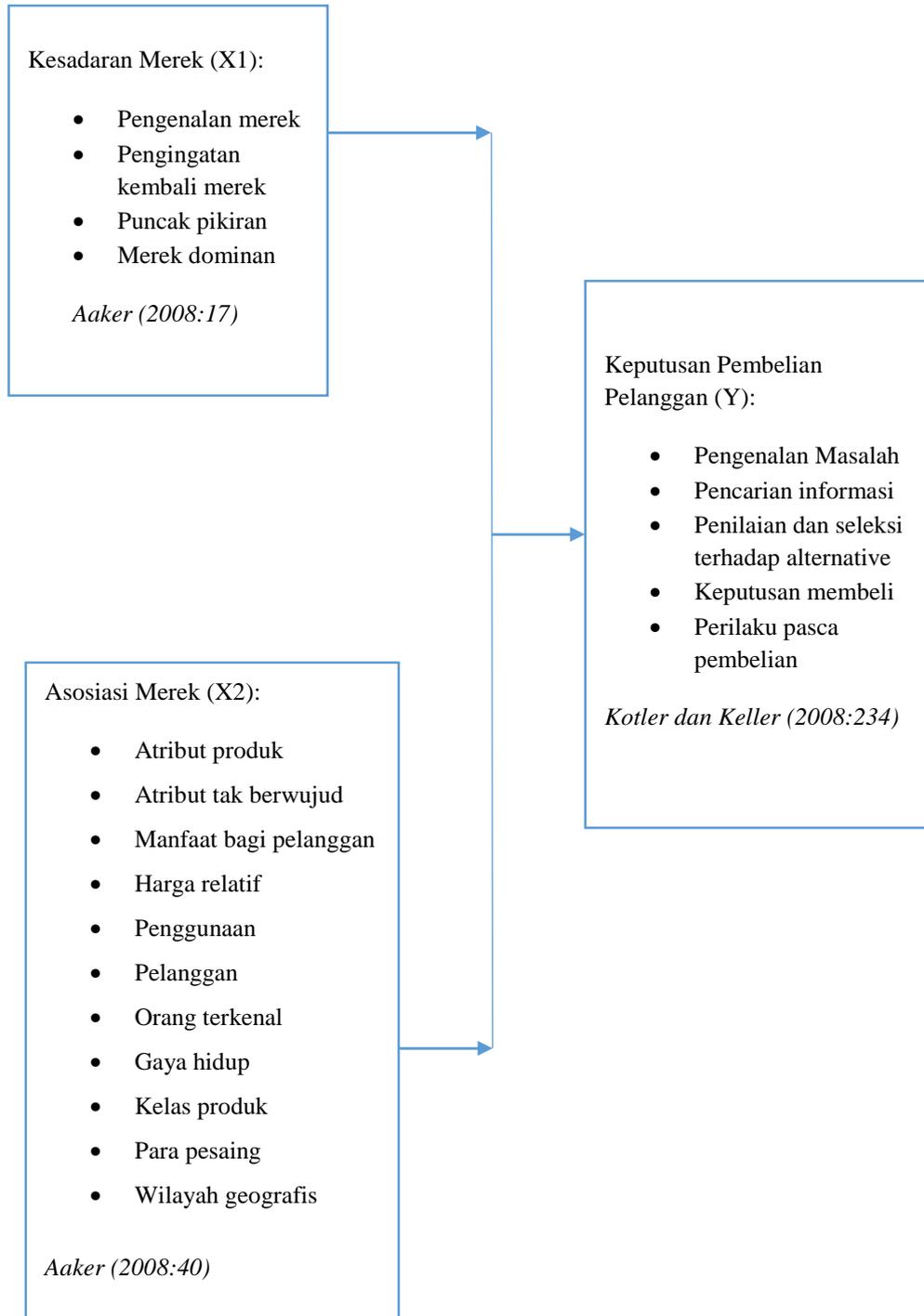
Pada tahun 2007, Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi telah melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Agung Nugraha (2014), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)", dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai yang baik pada konsumen maupun perusahaan.

Siti Fatimah (2015), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo", dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk pelembab Wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo.

2.8 Kerangka Teori

Gambar 2.3



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H1 = kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus.
2. H2 = asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus.
3. H3 = kesadaran merek dan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus.