

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Pemasaran tidak hanya menjual suatu produk, melainkan dapat menganalisis dan mengevaluasi segala aktivitas penting dalam memberikan informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak di keluarkan. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang memfokuskan pada keinginan perusahaan. Definisi tentang marketing pemasaran Menurut Kotler & Keller (2012) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Sedangkan Definisi Marketing Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010): “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

2.2 Merek

Menurut Kotler and Keller dalam Pradipta & Hidayat, (2016) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono dalam (Sari et al., 2018) Merek merupakan suatu symbol yang rumit hingga mempunyai enam makna yang disampaikan yakni;

1. Atribut
2. Manfaat

3. Nilai
4. Budaya
5. Kepribadian;
6. Pemakai

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Lalu Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alfionita & Yulianto, (2016) merek adalah nama atau simbol dengan karakteristik yang luas dan dapat mencerminkan suatu produk serta dapat membedakannya dengan produk lain sehingga mudah untuk dikenali konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Buchari (2013) mengemukakan bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan bagian yang penting dalam keputusan pembelian. Merek yang sudah terkenal di masyarakat lebih mudah memenangkan pasar daripada merek yang belum terkenal.

2.3 Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Vani, (2016) , ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Aaker dalam Alfionita & Yulianto, (2016) ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang berhubungan dengan merek yang memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa. Lalu Menurut Aaker, yang dikutip oleh Duriyanto,dkk. (2009), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
5. Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary brand assets*).

Empat elemen ekuitas merek tersebut di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Disimpulkan menurut para ahli yang berpendapat, bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Ekuitas merek yang kuat menghasilkan keuntungan yang besar bagi produsen.

2.3.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu menurut Humdiana, dalam penelitian Syukri Hadi dan Hendra, (2017) terdapat indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk mengenali merek produk
2. Kemampuan untuk mengingat merek pada *level Top of Mind*
3. Ciri khas yang membedakan produk
4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk
5. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk.

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam Runtuwene (2015), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut Surachman dalam (Krisnawati, 2016) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek dapat diartikan juga sebagai kekuatan dari sebuah merek agar dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat

dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.3.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek, respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar, menurut Jintu dkk, (2013). Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan menurut Astuti dan Cahyadi, dalam penelitian Syukri Hadi dan Hendra, (2017) terdapat indikator sebagai berikut:

1. *Overall quality* (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk)
2. *Reliability/kehandalan* (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk)

3. *Functional* (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek)
4. Popularitas suatu merek produk
5. Kualitas produk yang diharapkan konsumen.

2.3.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek menurut Aaker (2013). Asosiasi yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek terhadap proses keputusan membeli menurut Humdiana, dalam penelitian Syukri Hadi dan Hendra, (2017) terdapat indikator sebagai berikut:

1. Manfaat produk
2. Kesesuaian terhadap gaya hidup
3. Kredibilitas perusahaan
4. Nilai merek produk lebih inovatif
5. Pencitraan merek produk di benak konsumen.

Asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

2.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah komitmen kuat dalam diri konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut

menurut Astuti dan Cahyadi, dalam penelitian Syukri Hadi dan Hendra, (2017) terdapat indikator sebagai berikut :

1. Komitmen pelanggan
2. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain
3. Kebiasaan memilih merek
4. Kepuasan terhadap merek
5. Kefanatikan terhadap merek.

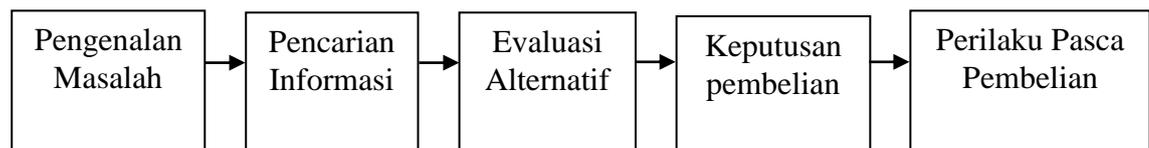
2.4 keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut (Yusa, 2015) tentang penelitian motif terhadap keputusan pembelian. Motif mempengaruhi seluruh fase dalam proses pengambilan keputusan karena motif termasuk ke dalam kategori perbedaan individu yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Kategori perbedaan individu terbagi menjadi beberapa hal antara lain sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Sedangkan menurut Sumarwan dalam (Sari et al., 2017) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya Swastha, (2012). Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar menurut Astuti dan Cahyadi, dalam penelitian Syukri Hadi dan Hendra, (2017) terdapat indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Prioritas dalam membeli
4. Kecepatan memutuskan memilih merek

5. Kemudahan mendapatkan/ memperoleh

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk menurut Kotler & Armstrong dalam (Vani, 2016)



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan

Sumber : Menurut Kotler (2016)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencaribahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

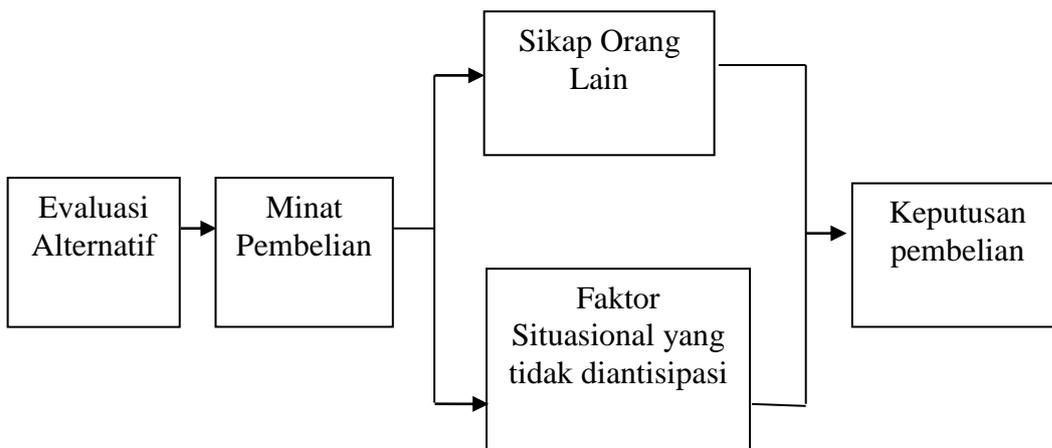
3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidakterduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Sumber : Menurut Kotler (2016)

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produksi semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali kepasar untuk membelinya kembali. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

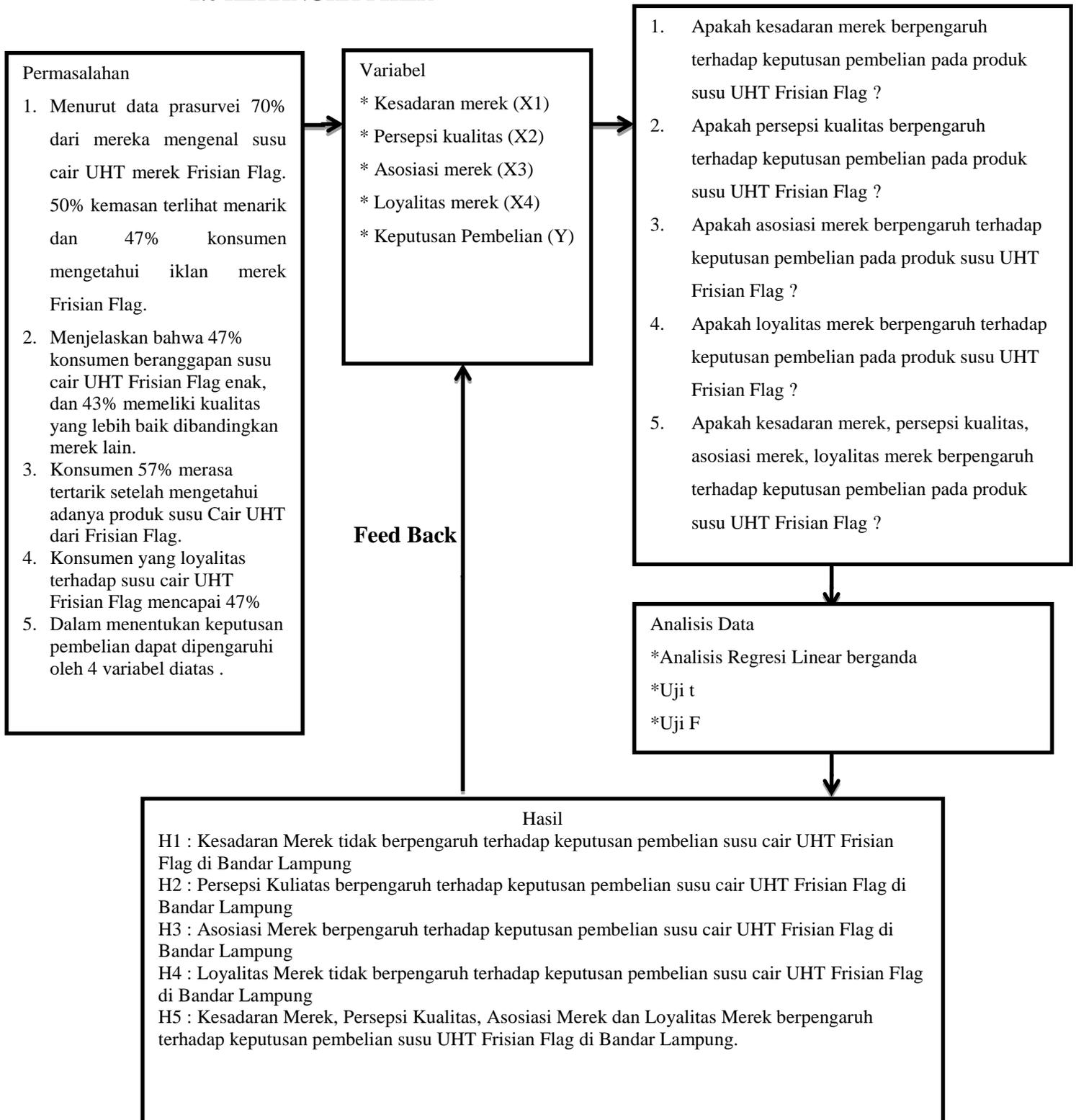
2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Runtuwene, I. K. (2015).	Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio-J di kota Tomohon.	X1 Analisis Pengaruh Fakto-Faktor Ekuitas Merek Y Pengambilan Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Santoso, D., & Najib, M. (2015).	Brand equity susu cair UHT dan pengaruhnya pada purchase intention.	X1 Brand Equity Y Purchase Intention	brand equity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
3.	Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016).	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos).	X1 Pengaruh Ekuitas Merek Y Keputusan Pembelian	variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian
4.	Hidayah, T. N., & Rianto, S. (2016).	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee	X1 Pengaruh Ekuitas Merek Y Keputusan Pembelian	Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap

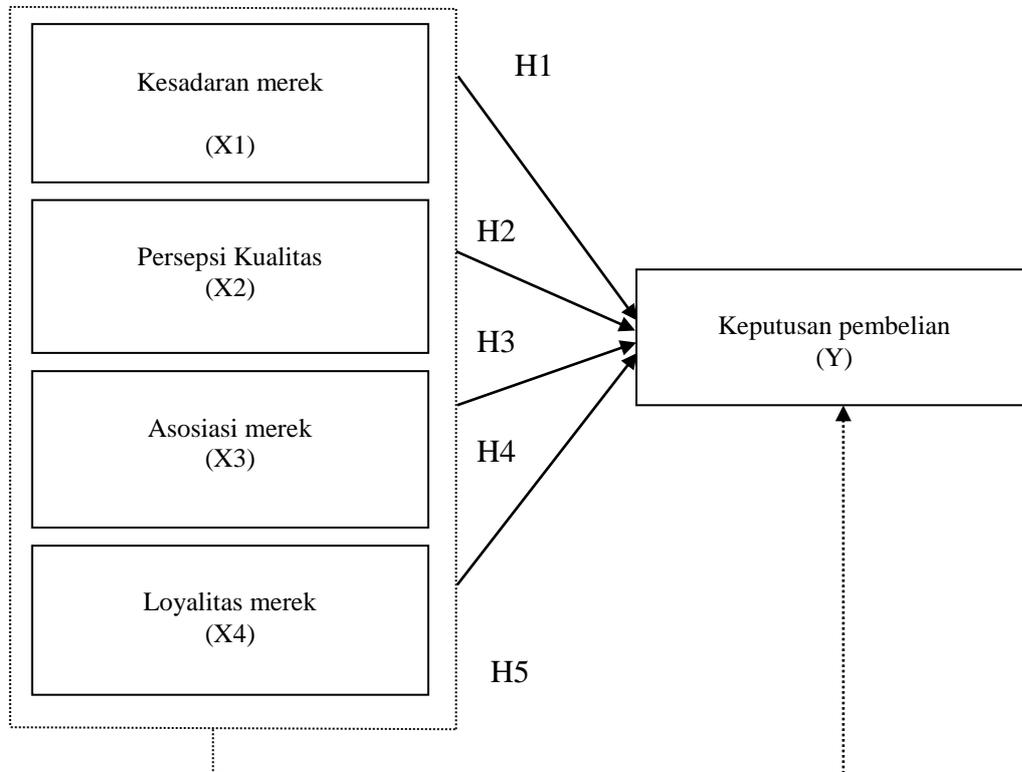
		di Kabupaten Brebes.		keputusan pembelian
5.	Hadi, S., & Hendra, H. (2017).	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia).	X1 Pengaruh Ekuitas Merek Y Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6 KERANGKA PIKIR



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

1.7 Kerangka Teoritis : Ekuitas Merek



Gambar 2.4
Struktur Kerangka Teori

2.8 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis :

Dari landasan teori dan kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

2.8.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep ini bertujuan untuk mengingatkan kembali daya ingat konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016)., bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh yang kuat, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah :

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.

2.8.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon konsumen terhadap keseluruhan mengenai kualitas yang ditawarkan merek tersebut, respon sendiri dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dari pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi. Dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi, S., & Hendra, H. (2017) dan Hidayah, T. N., & Rianto, S. (2016), menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah :

H2 : Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.

2.8.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan dibenak konsumen mengenai sebuah merek. Hal itu dapat berpengaruh didalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek tertentu. Karena tertanam kuat dipikiran sehingga menyebabkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016) yang menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah :

H3 : Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.

2.8.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merupakan komitmen kuat dari dalam diri konsumen untuk membeli kembali suatu merek secara konsisten pada saat ini hingga di masa mendatang. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek berarti konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tertentu dan tidak mudah terpengaruhi oleh produk lain yang sejenis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadi, S., & Hendra, H. (2017) menjelaskan bahwa variabel loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah :

H4 : Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.

2.8.5 Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada uraian pada hipotesis ke satu sampai keempat, peneliti menduga bahwa keempat variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah :

H5 : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.