

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Sumarwan (2015:6) mendefinisikan 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 diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) studi perilaku konsumen terpusat pada acara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) menerangkan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pengembalian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut Mangkunegara (2012:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons dan variabel antara.

- a. Variabel stimulus, merupakan variabel yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
- b. Variabel respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.
- c. Variabel antara adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel antara adalah untuk memodifikasi respons.

a. Model Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2012:21) ada beberapa model perilaku konsumen, model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen juga memiliki model dan fungsi, model memiliki dua tujuan utama yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, kedua

untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Deskriptif yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- b. Prediksi yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- c. Explanation yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dengan merek yang sama.
- d. Pengendalian yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2012:39) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan dan gambaran diri.

Menurut Machfoedz (2007:57) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen konsumen yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, faktor budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen, kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Perkembangan anak memerlukan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penentu lain.
- b. Tingkat sosial, tingkat sosial ditunjukkan oleh beberapa ciri. pertama, orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa daripada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari posisinya dalam tingkat sosial. Ketiga, tingkat sosial dapat berubah, dari tingkat atas ke bawah atau sebaliknya.
- c. Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status sosial.
- d. Faktor pribadi, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, disamping dipengaruhi beberapa faktor tersebut di atas juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri.

- e. Faktor psikologis, ketika suatu orang membeli suatu produk, didalam melakukan pemilihan ia dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, seta sikap.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Pembelian adalah suatu proses keputusan terbaik yang diambil seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Hamidah dan Stiawan, 2015).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen sampai benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan

pembelian konsumen (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antaranya niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

a. Peran Dalam Pembelian

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:157) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian memiliki peran dalam pembelian dan para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:157) menjelaskan bahwa ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

- a. Pencetus ide, seorang yang pertama kali mencetus ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan, seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- d. Pembeli, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai, seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2007:61) menerangkan proses keputusan pembelian, setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan untuk membeli produk atau jasa. Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa pemasaran telah mengembangkan model lima tahap proses keputusan pembelian, antara lain:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkatan berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah

kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan pembelian.

3. Citra Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mengidentifikasikan mereka dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009:403). Dan sedangkan Citra (*image*) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2009:406).

Jadi citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Jadi Inti dari citra merek adalah deskripsi atau kesan yang ditimbulkan oleh sebuah merek dalam pikiran konsumen. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan terus menerus untuk menjaga brand Citra diciptakan lebih kuat dan diterima secara positif. Bila merek memiliki citra yang kuat dan positif dipikiran konsumen, jadi brand akan selalu ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek itu terkait sangat besar (Ambolau dkk, 2015).

Menurut Alma (2009:148) jadi image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi tahap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Salah satu masukan untuk membentuk image ini ialah merek. Menurut Alma (2009:147) merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memeberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Bramantya dan Jatra (2016) menjelaskan bahwa dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Memahami perilaku konsumen, perilaku merek perlu dilakukan oleh pemasar dengan cara membangun persepsi melalui citra merek (*brand image*). Suatu perangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, berupa nama dan atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan citra merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan (Wibawa dkk, 2016).

Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Amrullah dan Agustin, 2016).

Didalam Undang-undang merek (UU No. 19 tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Alma, 2009:151).

Menurut Alma (2009:157) beberapa pasal yang penting diketahui tentang hak atas merek ini antara lain tercantum dalam pasal-pasal UU No. 19 tahun 1992 sebagai berikut:

Pasal 3 : hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.

4. Iklan Televisi

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Menurut Machfoedz (2007:123) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tersebut.

a. Tujuan Iklan

Tujuan iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

Tujuan ini sejalan dengan berbagai tahap dalam hierarki.

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan dan produk atau fitur baru tentang produk yang ada.
- b. Iklan persuasive bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

b. Fungsi Iklan

Menurut Machfoedz (2007:123) fungsi iklan meliputi pemasaran, komunikasi, ekonomis dan sosial. Masing-masing fungsi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Fungsi pemasaran, fungsi pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang dan jasa.
- b. Fungsi komunikasi, fungsi komunikasi adalah suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan berbagai jenis informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di pasar (tempat penjualan produk).
- c. Fungsi ekonomis, didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi, mengansumsikan bahwa elastisitas harga merupakan

fungsi yang diketahui konsumen, di samping juga pengetahuan kualitatif tentang merek pengganti yang hampir sama.

- d. Fungsi sosial, iklan mempunyai sejumlah fungsi sosial. Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk.

c. Pesan Periklanan

Menurut Machfoedz (2007:125) menerangkan bahwa keberhasilan periklanan tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya anggaran yang tersedia. Beberapa kajian menunjukkan bahwa pesan periklanan yang kreatif lebih menentukan keberhasilan iklan daripada besarnya biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, agar berhasil menarik perhatian maka pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih menjanjikan bagi konsumen. Konsep dan strategi kreatif merupakan dua elemen yang saling berhubungan erat. Ide kreatif menghasilkan produk yang khas (baru, tidak terduga) dan tepat sasaran. Kreativitas merupakan suatu bentuk khusus pemecahan masalah yang dapat dilakukan oleh setiap orang. Bidang periklanan merupakan suatu usaha yang menuntut kecakapan imajinasi dan memecahkan berbagai permasalahan dalam berbagai bidang secara kreatif.

Menurut Machfoedz (2007:125) oleh karena itu strategi kreatif merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan periklanan, diantaranya:

a. Seleksi dan evaluasi pesan, pemasang iklan harus mengevaluasi pesan yang dapat menarik perhatian. Daya Tarik yang diaplikasikan dalam pesan harus memiliki tiga ciri beriku:

- 1) Pesan harus memiliki arti, menunjukkan manfaat yang menjadikan produk lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Penampilan harus berbeda, menyatakan bahwa produk yang diiklankan lebih baik daripada produk sejenis buatan perusahaan lain.
- 3) Iklan harus mampu menumbuhkan kepercayaan, untuk mewujudkan tujuan yang terakhir ini memang tidak mudah karena kebanyakan konsumen meragukan kebenaran iklan.

b. Penyampaian pesan, pemasangan iklan yang kreatif harus dapat menentukan gaya, nada, kata-kata, dan format untuk menyampaikan pesan. Pesan apapun dapat disampaikan dengan gaya penyampain yang unik seperti berikut:

- 1) Bagian dari kehidupan, metode ini menunjukkan satu atau lebih orang yang menggunakan produk dalam situasi umum.
- 2) Gaya hidup, metode ini menunjukkan kesesuaian suatu produk dengan gaya hidup kalangan tertentu.
- 3) Suasana atau ilustrasi, metode ini melukiskan suasana atau memberikan ilustrasi seoutar produk, seperti keindahan atau kecantikan, kasih sayang, ataupun ketenangan. Tidak ada

pemaksaan untuk memakai suatu produk kecuali melalui anjuran.

- 4) Musikal, metode ini menunjukkan satu atau lebih orang, atau tokoh kartun yang sedang melantunkan lagu tentang suatu produk.
- 5) Pembuktian ilmiah, metode ini menggambarkan survei atau bukti ilmiah bahwa merek produk tertentu lebih baik atau lebih disukai daripada produk sejenis lain.

d. Media Iklan

Menurut Alma (2009:194) iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Iklan dilakukan melalui media-media tertentu misalnya melalui TV, radio, koran, majalah dan sebagainya.

Menurut Machfoedz (2007:129) menerangkan bahwa televisi memiliki karakteristik yang paling menonjol sebagai media iklan, yakni kombinasi gambar dan suara. Produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan. Televisi dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:205) iklan televisi, televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah perpaparan. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi menjadi sarana efektif

yang untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal yang tak berwujud lainnya secara dramatis.

5. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:332) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek, selama ini. Kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek.

Kotler dan Keller (2009:263) menerangkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negative jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk, persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.
- b. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek, Pengetahuan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang berhubungan dengan merek.
- c. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

a. Model Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2009:265) menjelaskan bahwa meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut adalah empat dari model-model yang sudah banyak diterima:

a. Penilaian asset merek, agen periklanan Young and Rubicam mengembangkan sebuah model ekuitas merek yang disebut penilaian asset merek. Berdasarkan riset terhadap hamper 500.000 konsumen di 44 negara, BAV memberikan ukuran komperatif ekuitas merek dari ribuan merek diratusan kategori berbeda. Ada lima komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek yaitu:

- 1) Diferensiasi, mengukur tingkat sejauh dimana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- 2) Energi, mengukur arti momentum merek.
- 3) Relevansi, mengukur cakupan daya Tarik merek.
- 4) Harga diri, mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- 5) Pengetahuan, mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

b. Brandz, menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

c. Model Aaker, menurut Aaker manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek sekumpulan asosiasi merek yang

unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional.

d. Model resonansi merek, model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menaik, dari bawah keatas yaitu:

- 1) Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
- 2) Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis.
- 3) Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek.
- 4) Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Kotler dan Keller (2007:340) menjelaskan bahwa penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup pencapaian puncak pyramid merek, dan hanya akan terjadi jika blok bangunan yang tepat dibangun seperti:

- a. Penonjolan merek, berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumen.
- b. Kinerja merek, berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

- c. Citra merek, berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.
- d. Penilaian merek, berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.
- e. Perasaan merek, adalah tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.
- f. Resonansi merek, merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan yang terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka sejalan dengan merek.

b. Membangun Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2007:341) menjelaskan bahwa pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan konsumen yang tepat. Ada tiga perangkat utama pendorong ekuitas merek:

- a. Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas membentuk merek misalnya, nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan tanda.
- b. Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
- c. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan kemerek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain misalnya, pribadi, tempat, atau barang.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian Empiris yang ada kaitannya tentang *brand image*, pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul penelitian	Variabel dan Metode	Hasil
1	1. Atika Wiguna 2. Suyoto (2016) Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Iklan Televisi Ekuitas Merek Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Keputusan Pembelian Uji Instrumen Penelitian Uji Asumsi Klasik Uji Regresi Linear Berganda	1. Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. 2. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2	1. Micael Y. Angkasa 2. Hendra N. Tawas 3. Michael Raintung (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado	<i>Celebrity Endorser</i> Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas Uji Heterokedastisitas Uji Normalitas Uji Regresi Linier Berganda Korelasi antar Variabel Koefisien Determinasi Analysis of Variance (ANOVA) Uji T	Citra Merek Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado.

No	Peneliti dan Judul penelitian	Variabel dan Metode	Hasil
3	1. Yan Bayu Bramantya 2. Made Jatra (2016) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar	<i>Celebrity Endorser</i> <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian Uji Asumsi Klasik Uji Ketepatan Model Regresi (F-tes) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (t-test)	Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar.
4	1. Artika Romal Amrullah 2. Sasi Agustin (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Kualitas Produk Harga Citra Merek Keputusan Pembelian Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Uji Multikolinieritas Uji Autokorelasi Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Linier Berganda Uji <i>Goodness of Fit</i> Uji koefisien determinasi (R^2) Uji F Uji Hipotesis Uji t (Parsial)	Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat.
5	1. Cindy Mei Alfionita 2. Suharyono 3. Edy Yulianto (2016) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo <i>Smartphone</i> di <i>Counter Handphone</i> Matos)	Ekuitas Merek Keputusan Pembelian Analisis Regresi Koefisien Determinasi Pengujian Hipotesis a. Hipotesis I b. Hipotesis II c. Hipotesis III	Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo <i>Smartphone</i> Di <i>Counter Handphone</i> Matos

No	Peneliti dan Judul penelitian	Variabel dan Metode	Hasil
6	1. Muhammad Arie Permana Ambolau 2. Andriani Kusumawati 3. Muhammad Kholid Mawardi (2015) <i>The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)</i>	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Image</i> <i>Purchase Decision</i> Validity and Reliability Hypothesis I (F test/ Simultaneously) Hypothesis II (t test / Partial)	<i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	1. Christika Kiling 2. Ferdinand F. J. Tumewu (2016) <i>The Effect Of Brand Equity And Prodcut Quality Toward Consumer's Purchase Decision (Case Study: J.Co Donuts & Coffee Manado)</i>	<i>Brand Equity</i> <i>Prodcut Quality</i> <i>Purchase Decision</i> Validity and Reliability Heteroscedasticity Normality Multicollinearity Multiple Regression Analysis Hypothesis Testing F-Test T-Test	<i>Brand Equity</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:128) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Hubungan antara variabel citra merek (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

Jadi citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, 2009:403). Jadi Inti dari citra merek adalah deskripsi atau kesan yang ditimbulkan oleh sebuah merek dalam pikiran konsumen. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan terus menerus untuk menjaga brand Citra diciptakan lebih kuat dan diterima secara positif. Bila merek memiliki citra yang kuat dan positif dipikiran konsumen, jadi brand akan selalu ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek itu terkait sangat besar (Ambolau dkk, 2015).

Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Amrullah, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angkasa dkk (2017), Bramantya dan jatra (2016), Amrullah dan Agustin (2016), Ambolau dkk (2015) terdapat pengaruh positif signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara variabel iklan televisi (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

Menurut Machfoedz (2007:123) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tersebut.

Jadi pada intinya iklan televisi dibuat untuk menyampaikan ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk atau merangsang konsumen membeli produk yang disampaikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Suyoto (2016) terdapat pengaruh positif signifikan dari iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara variabel ekuitas merek (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

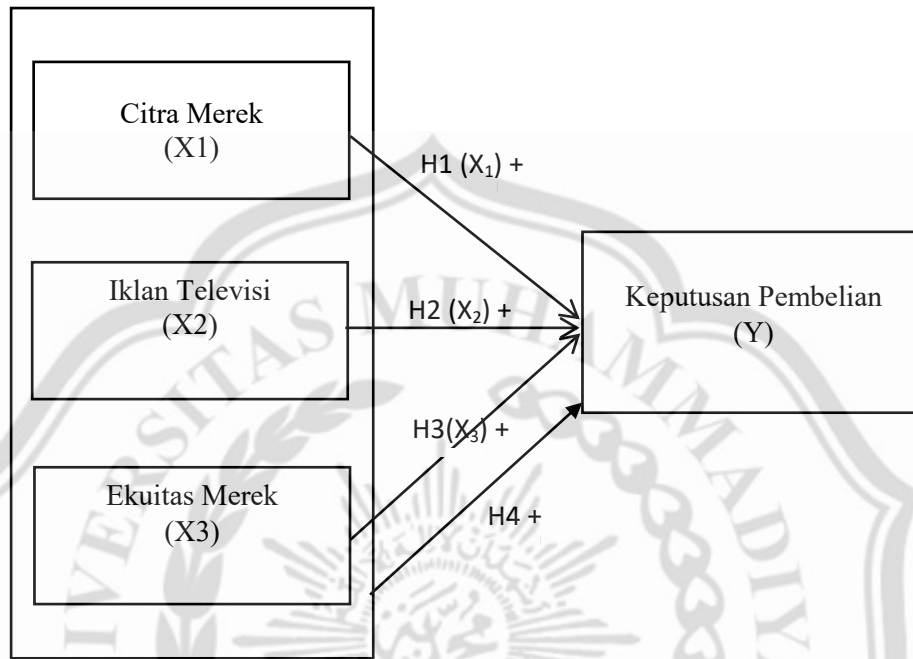
Kotler dan Keller (2007:332) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis

pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek, selama ini. Kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek.

Jadi pada intinya ekuitas merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek, selama ini. Kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfionita dkk (2016), Wiguna dan Suyoto (2016), Kiling dan Tumewu (2016) terdapat pengaruh positif signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian – penelitian yang terdahulu dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Hipotesis ini dapat berupa hubungan positif maupun negatif, tergantung variabel yang diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto.

H2 : Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto.

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto.

H4 : Citra merek, iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto.

