

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Brand Equity

Merek (*Brand*) adalah suatu tanda atau sebagai identitas yang digunakan perusahaan untuk produk yang ditawarkan ke konsumen untuk membedakan dari produk lainnya. Aset yang paling penting yaitu merek, dengan adanya merek konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2012) merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

Fandy Tjiptono (2015) menyusun paham bahwa ada enam manfaat yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

- 3) Sebagai tanda tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa memilih dan membelinya dengan mudah lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan makna unik yang dapat membedakan produk sendiri dengan para pesaing.
- 5) Sangat kompetitif dalam keunggulan, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen dan keunikan yang membentuk didalam benak konsumen.
- 6) Sumber pengambilan keuangan menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli diatas, disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda berupa nama, simbol sebagai pembeda dalam mengenali produk barang atau jasa pesaing.

Brand equity yaitu mengacu pada nilai tambah pada suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Dengan adanya *brand equity* produk mudah dikenal dan sebagai pembeda dari produk sejenisnya. Perusahaan menciptakan *brand equity* pada produk mereka untuk membuatnya mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dalam kualitas produk. Menurut Kotler (2013) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2012) terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek menurut prespektif manajemen pemasaran, yaitu :

- a) Diferensiasi, mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain.
- b) Relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek.
- c) Pengetahuan, mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005) dikutip dari (Bambang dan Heriyanto 2017) bahwa ekuitas merek terdiri atas :

- a) *Brand Awareness* (kesadaran merek) yaitu kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu.
- b) *Brand Association* (asosiasi merek) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Brand Association berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau ekposur dengan merek spesifik.
- c) *Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada

evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

- d) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

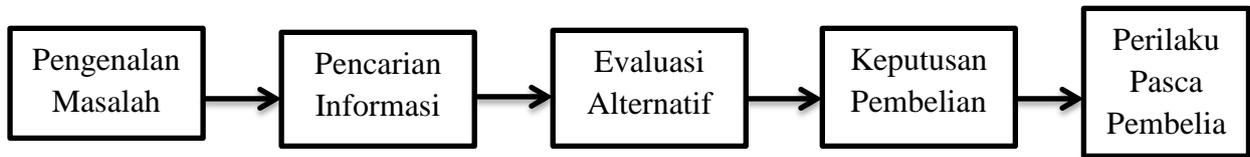
2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah cukup baik, sehingga memunculkan niat dari dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika sudah menemukan produk yang dirasa tepat, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Menurut Kotler (2017)

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya

melihat kepada atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

b. Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan tentu mempunyai keinginan mereknya mempunyai kekuatan sehingga mampu memperoleh kepercayaan dari konsumen. *Brand equity* yang baik dimata konsumen tentunya mampu menambah nilai dari produk tersebut dan mampu menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan *brand*. Semakin besar nilai dari *brand equity* dan mampu membuat produk menjadi unggul, unik, dan disukai, maka akan melekat pada benak konsumen, sehingga semakin memperluas keberhasilan dalam dunia pemasaran produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih banyak.

Dengan demikian ekuitas merek (*brand equity*) mampu mempengaruhi dalam melakukan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam kepuasan mengkonsumsi produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk kedalam kerangka teori berikut ini akan menjelaskan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam melihat efektivitas atau keberhasilan suatu penelitian, banyak sekali model teoritis yang diciptakan oleh para peneliti terdahulu. Tentu karena situasi, kondisi, dan tujuan yang berbeda, menyebabkan berbagai macam variasi dalam penelitian. Peneliti mencoba menelaah penelitian-penelitian terdahulu guna membandingkan, melengkapi dan menjadi sumber rujukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dicho Pradipta (2016)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pembeli dan

		Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).		Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel sebesar 41,6 %.
2	Khosy Rizki Siregar (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iphone Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iphone sebesar 68,7%.
3	Michael Suryo Prayogo Pratomo (2018)	Pengaruh Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sanata Dharma).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh Elemen- Elemen <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario sebesar 43,9%.

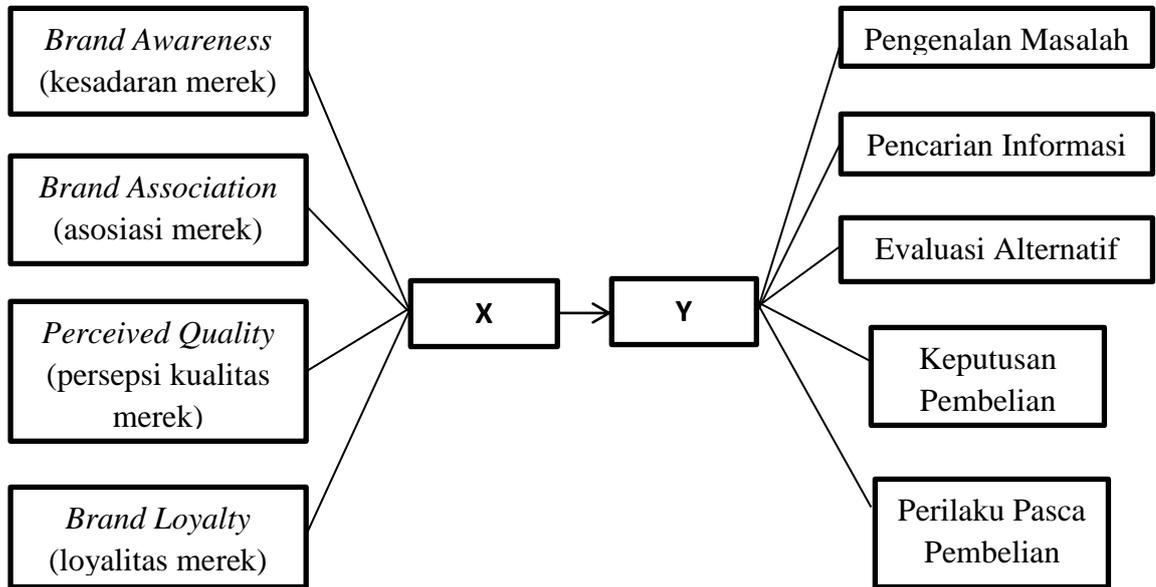
4	Bayu Kurniawan (2020)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Kendal).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie sebesar 63,1%.
5	Imam Kambali (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Billionaire Store Bandung)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Billionaire Store Bandung) sebesar 85,7%.

Sumber : diolah penulis, 2022

C. Kerangka Teori

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka teori yang dapat di lihat pada gambar berikut.

Tabel 2.2
Kerangka Teori



Sumber : Konsep Penulis

Gambar kerangka teori penelitian di atas, menjelaskan bahwa terdapat Variabel X (*Brand Equity*) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian). Dimana dapat diketahui bahwa *brand equity* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Menurut Arikunto (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Dari kajian teori dan kerangka pikir diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian yaitu :

Ha :*Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang kepok Dwi Putra di Murni Jaya Tulang Bawang Barat.