

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Menurut Shimp (2012:33) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. Dari teori diatas penulis menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan aset penting bagi perusahaan yang memiliki daya tarik bagi setiap konsumen.

Fungsi merek bagi perusahaan antara lain untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat

dilindungi melalui nama merek terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hakpaten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

2.1.1.2 Membangun Ekuitas Merek

Kriteria dalam merancang dan memilih elemen-elemen merek untuk membangun ekuitas merek yaitu:

1. Mudah diingat
2. Memiliki arti tertentu
3. Mengandung daya tarik secara estetika
4. Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar.
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu
6. Terlindungi secara hukum dari pesaing

2.1.1.3 Tahap Proses Perkembangan Ekuitas Merek

Setelah perusahaan dapat membangun sebuah ekuitas merek maka selanjutnya perusahaan harus memahami bagaimana cara atau tahapan proses dalam mengembangkan ekuitas merek produk tersebut. Perkembangan ekuitas merek paling tidak mengikuti enam tahapan sebagai berikut:

a. Tahap 1: Produk Unbranded

Pada tahap pertama, barang diperlukan sebagai barang komoditi atau kasus dimana konsumen enggan untuk membuat perbedaan merek.

b. Tahap 2 : Merek sebagai Referensi

Pada tahap kedua, produsen meningkatkan daya saing produk di pasar untuk membedakan barang-barang mereka dengan yang lain. Pada tahap ini, upaya membangun ekuitas merek berfokus pada kesadaran merek yang berhubungan dengan atribut produk, dan manfaat fungsional.

c. Tahap 3: Merek sebagai Kepribadian

Ketika banyak produsen membuat klaim rasional/atribut fungsional, diferensiasi diantar merek, pelanggan memilih merek sejalan dengan kepribadian, nilai-nilai emosional dari *brand* dan target gaya hidup konsumen.

d. Tahap 4: Merek sebagai Ikon

Pada tahap ini, konsumen memiliki pengetahuan merek dan menggunakan manfaat simbolik sebagai identitas.

e. Tahap 5: Perusahaan sebagai Merek

Merek memiliki identitas komposit dan tersedia banyak jalur komunikasi antara konsumen dalam tahap ini.

f. Tahap 6: Merek sebagai Kebijakan

Pada tahap akhir, merek dan perusahaan diidentifikasi dengan etika, sosial, dan politik. Konsumen berkomitmen berbagai pandangan untuk merek-merek dan perusahaan yang terkait dengan mereka.

2.1.1.4 Indikator Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka. Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2) *Brand recall* (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).

3) *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan *memory* pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam 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. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antara perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share*. Harga suatu barang atau jasa juga dapat

mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Fandy Tjiptono (2016:218), menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Sumarwan (2015:63), “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Agung Permaan Budi (2013:100), mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Memaksimalkan laba
- b. Kelangsungan hidup (*survival*)
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek, dan sebagainya, oleh sebab itu perlu hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Menurut Thamrin Abdullah (2019:171-186) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih sasaran harga. Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.
2. Menentukan permintaan. Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. *Skedul* permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama

periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga. Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing. Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya.
5. Memilih metode penetapan harga. Dengan tiga C , *skedul* permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir. Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Ghanimata dan Kamal (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Perbandingan harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, produk dengan kualitas yang lebih baik akan lebih mahal harganya, sebab bahan baku yang dipergunakan juga lebih mahal.
3. Kejangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli,

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya 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.

Menurut Peter-Olson (Mulyasi Nitisusastro 2012: 195) menegaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses intraksi antar sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral, dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Dari teori diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua alternatif atau lebih, sedangkan keputusan merupakan kegiatan konsumen sebelum memuat keputusan akhir tersebut.

2.1.3.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk maumembeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa dari sekianfaktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produkatau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan ungtuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Bukti lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian:



Sumber : Keller (2016:195)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information Search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Ardiansyah 2012: 36), Indikator dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam memilih produk. Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- b. Kemantapan pada sebuah produk. Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan kemantapan pada sebuah produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang. Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atau jasa yang diterima.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Arsyad hamidi, Zainul Arifin dan Wilopo, Universitas Brawijaya Malang, 2014	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Ekuitas Merek yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Sonny Ramadhan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Asra (Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Auto 2000 Toyota Permata Hijau)	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ekuitas merek, harga dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Astra. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Astra pada PT. Astra International Auto 2000 Toyota Permata Hijau, adalah harga dan iklan.

Dwi Juhdi, Univrsitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Produk Sanitaryware Merek Ina)	Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda pada data menunjukkan bahwa kualitas Persepsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2020

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2020

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : Ekuitas Merek

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

—→ : Hubungan parsial

- - -→ : Hubungan simultan

2.4 Perumusan Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar sukses Mandiri Medan.

H3: Ekuitas Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.

