

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Merek**

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing”.<sup>6</sup> Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Fungsi merek bagi perusahaan antara lain untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Nama merek dapat dilindungi melalui nama merek terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, 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

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jild. 1, Jakarta: Erlangga, cet. 13, 2000, hlm. 258.

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.<sup>7</sup>

### **2.1.2 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2007:347):

“Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi -fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.”

### **2.1.3 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Definisi lain mengenai ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aktiva dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran

---

<sup>7</sup>*Ibid*, jilid 1, hlm. 259.

merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya, dan aset merek semuamilik (misalnya, hak paten).<sup>8</sup> Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang diberikan merek bagi perusahaan. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang, dan hubungan distribusi.<sup>9</sup>

#### 2.1.4 Membangun *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses inibergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan). Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek:

1. Pilihan awal atas unsur – unsur merek atau identitas merek yang membentuk merek (misalnya: nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.

---

<sup>8</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, jild. 1, Jakarta: Salemba empat, cet. 1, 2000, hlm. 495.

<sup>9</sup>Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: salemba Empat, Jilid. 2, 2001, hlm. 577.

3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (misalnya: orang, tempat, atau barang).<sup>10</sup>

### 2.1.5 *Brand Equity* dalam Kajian syariah

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan value yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Sebenarnya Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai *brand equity*, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.<sup>11</sup>

Dalam QS Asy Syu'ara181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْبِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴿١٨٢﴾ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh

<sup>10</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Jilid 1..... h. 341.

<sup>11</sup><http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06410072-yanti-mayangsari.ps> jam 11.45/19/07/15.

konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Artinya, marketer telah berbuat merugikan konsumen. Jadi, Pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.6 Elemen – Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Berikut ini akan dibahas mengenai elemen-elemen dari *brand equity*:

##### **2.1.6.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek.<sup>12</sup> Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut (*Top of*

---

<sup>12</sup>Henry Simamora, *Manajemen pemasaran Internasional*, jild. 2, Jakarta: Salemba Empat, cet. 1, 2000, hlm. 543.

*Mind Awareness*). Tingkat paling rendah adalah apabila pengenalan merek dilakukan melalui alat bantu tes untuk mengingat kembali suatu merek (*anaided recal test*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merk (*brand recall*), yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merk tanpa alat bantu (*unaided call*). Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*), atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

#### **2.1.6.2 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)**

Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen dan perilaku keluhan konsumen adalah konsep kesetiaan merek. Dapat didefinisikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah

diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Karena empat sampai enam kali lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh yang baru.<sup>13</sup> Jadi para manajer harus memberi prioritas tertinggi pada penciptaan strategi yang membangun dan mempertahankan kesetiaan merek.

Loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu. Manfaat utama loyalitas merek adalah bahwa hal ini memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan.

Loyalitas merek dapat diukur dalam tiga tahap:

1. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek adalah sasaran pertama perusahaan bagi produknya yang baru diperkenalkan agar membuatnya akrab (familiar) di tengah masyarakat. Para pemasar sering membagikan sampel gratis dan kupon potongan harga untuk membangun keakraban ini.

2. Preferensi merek (*brand Preference*)

Dalam tahap ini, konsumen bergantung pada pengalaman sebelumnya dengan produk, akan memilih

---

<sup>13</sup> John c. Mowen, *Perilaku konsumen*, jild 2, Jakarta: PT. Penerbit Erlangga, ed. 5, 2001, hlm. 108.

produk perusahaan ketimbang produk pesaing jika memang tersedia.

### 3. Kefanatikan merek (*brand insistence*)

Tahap akhir dalam loyalitas merek adalah situasi di mana konsumen tidak menerima alternatif lainnya kecuali produk perusahaan. Jika produk tidak tersedia secara lokal, konsumen bakal mencari ke daerah di mana produk itu tersedia atau memesannya langsung ke pabrik.

Beberapa pemasar memberikan penekanan yang diperbarui atas periklanan citra guna memperkuat loyalitas merek. Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat positioning yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang.

#### **2.1.6.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu. Patut dicatat

bahwa asosiasi merek dapat pula negatif.<sup>14</sup> Hal ini dapat mengurangi atau memotong ekuitas sebuah merek.

Membangun kesadaran terhadap merek merupakan langkah awal untuk membangun ekuitas merek, tetapi nilai terhadap merek akan menjadi semakin kuat apabila tercipta proses asosiasi antara pelanggan dengan merek. Asosiasi adalah nilai merek yang sebagian besar didasarkan pada asosiasi yang dibuat oleh pelanggan dengan nama merek itu. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dikaitkan atau terkait dengan nama merek dalam ingatan seorang konsumen.

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengenalan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

#### **2.1.6.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Mutu yang dirasakan merupakan bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual. Sungguhpun demikian, bagian lainnya dari citra

---

<sup>14</sup> Heny Simamora, Manajemen Pemasaran International, Jilid 2.... h., 543.

didasarkan pada persepsi yang lahir dari reputasi sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.<sup>15</sup> Kualitas produk dalam praktek bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

1. Sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
2. Sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan.
4. Keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
5. Keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relative dengan produk lain.

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan,

---

<sup>15</sup> Henry Simamora, Manajemen Pemasaran International, Jilid 2... h. 543.

tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra, produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi.

Kerusakan atau cacat produk (barang dan jasa) akan berdampak pada kerugian operasi bisnis, target tidak tercapai, dan akibat lebih jauh adalah kerugian finansial perusahaan. Allah mengajarkan dengan prinsip keseimbangan antara satu produk dengan produk yang lain. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ

الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

Artinya: Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.

Untuk menentukan terjadi kerusakan atau tidak pada produk dalam ayat ini Allah mengisyaratkan manusia perlu membuat sistem untuk meneliti secara berulang-ulang guna meyakini (dalam kapasitas manusia) bahwa produk sudah mencapai *zero defect* dan meyakini telah terdapat kesesuaian produk dengan standar atau kriteria yang ditentukan atau diminta oleh konsumen.

### 2.1.6.5 Core Value

*Core value* adalah hal-hal yang dihargai, dijunjung tinggi, dijalankan, dan merupakan jiwa dari sebuah organisasi. Umumnya *core value* merupakan sebuah kata sifat dan dilengkapi dengan penjelasannya. Setiap karyawan harus tahu persis nilai-nilai apa saja yang harus dijaga dan apa konsekuensinya bila tidak diikuti. Tidak ada perusahaan yang bisa menjadi besar dan bertahan lama tanpa adanya *core value* yang kuat. Saat ini image yang mencerminkan keunikan sebuah perusahaan biasanya merupakan ekspresi dari *core value* yang sudah ditetapkan di dalam perusahaan itu sendiri. Walaupun perlu satu integritas yang tinggi bagi seorang karyawan untuk menjalankan *core value*nya, tetapi keberadaannya sangat penting.<sup>16</sup> Perubahan budaya dimulai dengan penetapan strategi perusahaan yang meliputi visi, misi, nilai utama (*core value*). Arsitektur ini dibutuhkan untuk menentukan arah perusahaan pada masa depan yang akan dibangun dan didirikan.<sup>17</sup>

Bagian dalam dari budaya organisasi adalah budaya inti. Ini sesuai dengan nilai – nilai inti (*core value*) atau asumsi dasar dan keyakinan bahwa bentuk dan petunjuk perilaku orang, dan kontribusi secara kenyataan, pada berbagai aspek

---

<sup>16</sup> [http://management.co.id/journal/index/category/leadershipcorp culture/269/20](http://management.co.id/journal/index/category/leadershipcorp%20culture/269/20), Kamis, 30 Juni 2015 pkl. 11.03

<sup>17</sup> Djoko Santoso Moeljono dan Steve Sudjtmiko, *Corporate Culture Challenge to Excellence*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007, hlm. 61.

gambaran yang benar dari budaya pengamatan menjadikan budaya organisasi kuat dengan kecil tapi menaruh beban dari nilai – nilai inti. Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam menjalankan aktivitasnya menekankan tipe nilai – nilai inti meliputi, nilai-nilai pelayanan pelanggan, kinerja yang paling baik, inovasi, tanggungjawab sosial, integritas, keterlibatan pekerja, dan tim kerja.<sup>18</sup> Nilai-nilai inti yang dipercaya oleh anggota organisasi dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif. Melalui adanya persamaan nilai-nilai inti yang tertanam pada diri setiap individu, maka organisasi akan jauh lebih mudah menerapkan strateginya dengan efektif. Selain itu perusahaan yang mempunyai budaya organisasi yang baik biasanya akan pula memiliki citra perusahaan yang baik pula.

## **2.1.7 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>19</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen

---

<sup>18</sup> Jurnal Manajemen, Vol.8, no. 1, November, 2008.

<sup>19</sup> Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, 1997, h. 123.

melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.<sup>20</sup> Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>21</sup>

Dalam proses pembelian tidak hanya konsumen yang berperan dalam memutuskan untuk membeli melainkan ada orang lain yang mempengaruhinya. Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus ide (*initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

---

<sup>20</sup> Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h. 385.

<sup>21</sup> Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 120.

- e. Pemakai adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.<sup>22</sup>

#### 2.1.7.2 Karakteristik konsumen

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen dapat menggunakan kotak hitam pembeli. Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.<sup>23</sup>

Terdapat tiga unsur penting pada karakteristik konsumen, yaitu:

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis
- 2) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognii perilaku dan kejadian sekitar.
- 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran.<sup>24</sup>

Ada beberapa perbedaan dari karakteristik pembeli, yaitu meliputi 6 O:

- a. *Object* (apa yang dibeli)

Sama – sama membeli sabun, yang satu beli sabun merek Lux yang lain merek Citra. Berdasar produk apa

<sup>22</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013, h. 124.

<sup>23</sup> Irawan, et al. *Pemasaran, Prinsip, dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, cet. 1, 1996, h. 35.

<sup>24</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, ed. 5, cet 1, 2002, h. 233.

yang dibeli dapat digabungkan dalam barang konsumsi dan barang industri.

b. *Objective* (mengapa membeli)

Sama-sama kuliah di UIN (Universitas Islam Negeri), yang satu ingin gelar, yang lain ingin meningkatkan karir dan gaji. Tujuan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, psikologi, dan lain-lain

c. *Occupant* (siapa konsumen)

Sama – sama membeli mobil yang satu untuk keperluan pribadi sementara pembeli yang lain untuk keperluan keluarga. Konsumen ini data dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, mobilitas, selera, dan sebagainya. Untuk itu harus dipelajari perbedaan masing-masing kelompok konsumen, dan mengembangkan barang serta jasa yang murni dengan kebutuhan mereka. Perusahaan akan memilih segmen mana yang harus dilayani.

d. *Occasion* (kapan membelinya)

Sama-sama membeli susu, yang satu frekuensi pembelinya lebih cepat sementara yang satu lebih lambat. Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan perbedaan tingkat pemakaian.

e. *Operation* (bagaimana membelinya)

Sama-sama membeli mobil yang satu ingin membayar secara tunai yang lain menginginkannya secara pembayaran kredit. Bagi konsumen, pembelian bukanlah hanya satu tindakan saja melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayaran. Hal ini banyak dipengaruhi oleh cara membeli dari para konsumen.

f. *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Sama-sama membeli TV yang satu ditentukan oleh bapaknya yang lain ditentukan oleh anaknya. Salah satu tugas pokok bagian pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa.

### **2.1.7.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain perlu dipertimbangkan berbagai tahap proses pembelian. Ada lima tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

## 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal.<sup>25</sup>

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih lanjut lagi. Andaikan konsumen berusaha menghimpun informasi lebih banyak, hal penting bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membel. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri atas 4 kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga yang meliputi iklan tv, penjualan, pameran.
- c) Sumber umum yang meliputi media massa, internet, pamflet.

---

<sup>25</sup> Abdullah, *Manajemen.....*, h. 130.

- d) Sumber pengalaman yang meliputi pernah menguji, memakai, mengamati.

Pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber tersebut dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing bagi konsumen sasaran.<sup>26</sup> Karena seorang calon pembeli yang aktif akan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk atau jasa tersebut dari sumber informasi yang sudah dijelaskan di atas.<sup>27</sup>

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian secara sadar dan rasional.<sup>28</sup>

Beberapa konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen:

- a. Sifat-sifat produk, kita beranggapan bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

---

<sup>26</sup> Irawan, et al. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, cet. 1, 1996, h. 40.

<sup>27</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* ....h. 235.

<sup>28</sup> Abdullah, *Manajemen*,.... h. 131.

- b. Konsumen mungkin mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai. Perbedaan dapat dibuat antara pentingnya suatu ciri.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya ialah:

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arsyad Hamidi Zainal Arifin Wilopo mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dengan judul “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)*”. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel Ekuitas Merek yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, kualitas yang dirasakan, dan Loyalitas Merek secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor merek Honda.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Marco Dirgahadi Lukman mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*”. Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurhayati mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)*”. Pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas produk dan harga ada pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulin Ni'mah mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Rabbani Jepara)*.” Secara partial ada pengaruh positif, tetapi tidak signifikan oleh variabel brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dan kedua ditolak. Pada dasarnya Rabbani mempunyai *brand awareness* dan *brand loyalty* yang baik, tetapi variabel ini tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara. Secara partial ada pengaruh

positif, dan signifikan oleh variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dan kelima diterima. Hal tersebut memberi pengertian bahwa dengan *brand association* dan *core value* yang diciptakan Rabbani, akan memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara. Secara partial ada pengaruh positif, dan signifikan oleh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. *Perceived quality* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Rabbani Jepara.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah perlu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat yang masih perlu dibuktikan benar atau tidak.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Zoya Semarang.

H2: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Zoya Semarang.

H3: Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Zoya Semarang.

---

<sup>29</sup> Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002. H. 62