

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses pemasaran suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.¹⁴ Pemasaran merupakan suatu proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.¹⁵

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah:¹⁶

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Menurut William J Staton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

¹⁴Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm. 1

¹⁵ Danang Suyanto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015), hlm. 59

¹⁶ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT . Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2013), hlm. 1

memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁷

Tujuan pemasaran (*marketing objectives*) yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.¹⁸ Melalui pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang disukai atau dikuasai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Dari pengertian pemasaran para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih. Pada prakteknya, pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu upaya kreatif, promosi, atau periklanan, distribusi, dan penjualan. Oleh karenanya, keberhasilan sebuah perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut.

B. Manajemen Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa

¹⁷ Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 10

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 109.

sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁹

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa: “*Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.²⁰

¹⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama) 2009, hal. 5.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Mangement 13*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), hlm. 5

Manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan menawarkan produk sesuai dengan minat konsumen. Manajemen pemasaran memiliki empat tugas yaitu: (a) Mengenali target pasar, dalam mengenali target pasar perlu disesuaikan dengan kemampuan perusahaan melayani konsumen, (b) Riset pemasaran, pengumpulan informasi terbaru mengenai kebutuhan konsumen, bagaimana pelanggan membeli dan apa yang ditawarkan oleh pesaing pada target pasar yang sama, (c) Pengembangan produk, sangat penting untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, (d) Mengawasi, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk produknya dipasar mengenai kepuasan konsumen atas produk dan program bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.²¹ Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku

²¹ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Liberty, 2007), hlm. 99.

konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasi onal (konsumen industrial, konsumen perantara, dan konsumen bisnis). Terdapat beberapa pengertian keputusan menurut para ahli, antara lain pengertian keputusan pembelian menurut Assuari adalah:

Suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²²

Menurut Helga Drumond keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.²³

Menurut Swastha dan Handoko keputusan pembelian adalah Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.²⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang mempertimbangkan segala aspek terlebih dahulu dan kemudian melakukan pembelian.

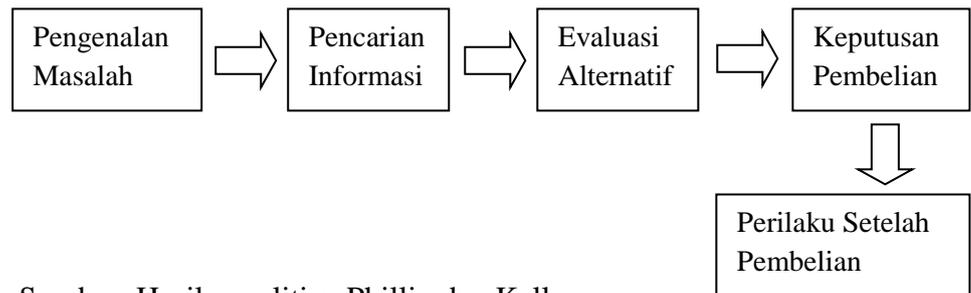
²² Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasar*. (Jakarta: Rajawali Press) 2004, hlm. 141.

²³ Helga Drumond. *Metode Penelitian Bisnis Jilid I*. (Jakarta: Erlangga) 2003, hlm. 68.

²⁴ Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran "Analisis Perilaku Konsumen"*. (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 15.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap seperti pada gambar berikut:²⁵

Gambar 2.1
Tahap-tahap proses keputusan pembelian



Sumber: Hasil penelitian Phillip dan Keller

Tahap pertama yaitu proses pengenalan masalah, proses membeli dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Proses kedua pencarian informasi yaitu seberapa jauh konsumen mencari informasi akan tergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi awal, kemudahan memperoleh informasi lebih jauh, nilai dan informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut. Ada empat sumber informasi yang didasarkan pada kelompok: sumber pribadi (keluarga, teman, tenaga, kemasan), sumber pengalaman

²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 235.

(penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen).

Proses ketiga yaitu evaluasi alternatif. Disini bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat nilai terakhir dalam semua situasi pembelian. Ada tiga konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu (a) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, (b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (c) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Dilanjutkan tahap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling dikehendaki, tetapi terdapat 2 faktor yang muncul diantara kehendak membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Dan proses terakhir yaitu perilaku setelah pembelian, setelah pembelian konsumen akan merasa puas atau tidak puas, akan masuk kedalam tindakan setelah pembelian yang sangat berarti bagi pemasar. Jadi, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dimensi dari keputusan pembelian menurut Alma dijelaskan sebagai berikut:²⁶

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 96

1. Dorongan Untuk Membeli

Dalam keseharian kehidupan konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Lembaga-lembaga riset selalu ingin meneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian berikut: apa yang dibeli oleh konsumen, dimana membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta berapa banyak yang mereka beli? Untuk menjawab pertanyaan ini tentu perlu ditelusuri sejak awal, mulai faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.

Stimuli datang dari informasi mengenai produk, promosi, harga, dan lokasi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people dan process*. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya.

2. Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif pembelian ada tiga macam, yaitu pertama *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi. Kedua, *Selective buying motive* yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selective dapat berbentuk rational buying motive, emotional buying motive atau impulse (dorongan seketika). Dan terakhir yaitu *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke sana dan sebagainya.

3. Kebiasaan Membeli

Kebiasaan membeli maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasa banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gaji. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan. Dan pada saat-saat menginjak lebaran,

paling ramai orang berbelanja, akibatnya harga-harga naik. Gejala *buying habits* berulang setiap tahun. Oleh sebab itu para pedagang sudah bersiap-siap jauh sebelumnya menghadapi saat *buying habits* datang.

Menurut Kotler dan Keller terdapat indikator dari proses keputusan pembelian yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek dan kemantapan pada sebuah produk.²⁷ Indikator – indikatornya yaitu: (1) Pemilihan Produk. Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen, (2) Pemilihan Merek. Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, (3) Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat (4) Penentuan waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda (5) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang

²⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*, (Jakarta: PT. Indeks, 2012), hlm. 479.

seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan yang berbeda-beda dari para pembeli (6) Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

D. Atribut Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁸ Pada hakikatnya seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.²⁹

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran

²⁸Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 346.

²⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 202.

produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Jadi atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.³⁰

Indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yaitu:

1. Kualitas produk, merupakan kemampuan notebook Acer untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti koneksi wireless yang lebih stabil dan aman, download cepat, kapasitas memori yang besar dan prosesor yang tangguh untuk multimedia.
2. Fitur produk merupakan karakteristik *notebook* Acer yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karakteristik meliputi aplikasi social network telah mendukung active notification, kemampuan tethering yang dapat diandalkan dan memiliki koleksi game yang dapat dimainkan.
3. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi *notebook* Acer dari segi kebutuhan konsumen, yang meliputi tampilan elegan dengan bahan plastik halus namun kokoh, bentuk yang membundar di keempat sisinya dan pilihan warna yang bervariasi,

³⁰Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2005), hlm. 140.

E. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek.³¹

Menurut Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002), ekuitas merek adalah:

“Nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek.”

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Nilai ekuitas meredapat berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan sebelum membuat merek untuk produk yang dihasilkannya, maka terlebih dahulu produk tersebut harus didiferensiasikan. Menurut Kotler & Keller

³¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 37.

diferensiasi produk bisa dilakukan melalui bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, kendala, mudah diperbaiki dan gaya.³²

Bilson Simamora mengungkapkan bahwa merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek.³³ Asosiasi merek adalah suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pemilihan, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan.³⁴

Menurut Aaker indikator-indikator ekuitas merek ada empat kategori yaitu:³⁵

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 207.

³³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. (Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm 37.

³⁴ *Ibid...*, hlm. 92.

³⁵ Aaker, David A, *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 40.

bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.³⁶

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Ada empat tingkatan piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:³⁷ (a) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek): adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. (b) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). (c) *Brand Recall* (Pengenangan Kembali terhadap Merek): adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut. (d) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran): adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.³⁸

³⁶ *Ibid...*, hlm. 40.

³⁷ Kartono, *Analisis Elemen – Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU))*. (Karya Ilmiah. Universitas Sumatera Utara, 2002), hlm. 16.

³⁸ Aaker, David A, *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 40.

Menurut Simamora dalam Kartono menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono, asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Menurut Aaker dalam tjiptono persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Menurut Durianto dkk, persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Menurut Rangky loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Durianto dkk dalam Kartono, loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

F. Kualitas Produk

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan tidak terlihat menurut Kotler dan Armstrong.

Secara umum menjaga kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pengertian kualitas produk adalah:

“Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.”³⁹

Garvin telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu: (a) Dimensi *performance* (kinerja produk). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. (b) Dimensi *reliability* (keterandalan produk). Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. (c) Dimensi *feature* (fitur produk). Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. (d) Dimensi *durability* (daya taha. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti. (e) Dimensi *conformance* (kesesuaian). *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji

³⁹ Kotler Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 348.

yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. (f) Dimensi *serviceability* (kemampuan diperbaiki). Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki. (g) Dimensi *aesthetic* (keindahan tampilan produk). *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen. (h) Dimensi *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Secara umum, dimensi kualitas menurut Garvin dalam Gazperz sebagaimana ditulis oleh M. N . Nasution dan Douglas C. Montgomery dalam bukunya, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang yang sekaligus dijadikan indikator, yaitu (a) Performa (*Performance*). Berkaitan dengan

aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. (b) Keistimewaan (*Features*). Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. (c) Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. (d) Konformasi (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

Sulistyawati dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan analisis kualitatif dengan survey. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel citra merek. Dalam hipotesis citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) keduanya berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (Y).⁴⁰ Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada metode, variabel, dan objek yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas kualitas produk dan keputusan pembelian dan objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Baghaskara dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan, sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Sehingga variabel loyalitas merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti membahas ekuitas merek dan keputusan pembelian dan objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Kusumajanto Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang

⁴⁰ Praba Sulistyawati, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2007) hlm. 8.

⁴¹ Adrian Ferdy Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*, Universitas Mulawarman Samarinda. (Samarinda: Jurnal tidak diterbitkan, 2017).

digunakan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini atribut produk secara parsial dan simultan berengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴² Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti membahas atribut produk dan keputusan pembelian dan objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Haryandi dalam penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴³ Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti membahas ekuitas produk dan keputusan pembelian dan objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Artaji dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap minat

⁴² Djoko Dwi Kusumajanto, *Pengaruh persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Profesional Mild*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, (Malang: Jurnal tidak diterbitkan, 2011)

⁴³ Dimas Haryandi, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*, Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Jurnal ilmiah *e-proceeding of management*, Vol.2, (Bandung: 2015), hlm. 2074.

pembelian. Metode yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian Artaji menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian.⁴⁴ Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti membahas ekuitas produk dan keputusan pembelian dan objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Destari dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial variabel atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁵ Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti membahas atribut produk dan keputusan pembelian dan objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Nugroho dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan teknik sampling accidental. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan

⁴⁴ Artaji, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer*. Skripsi Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014).

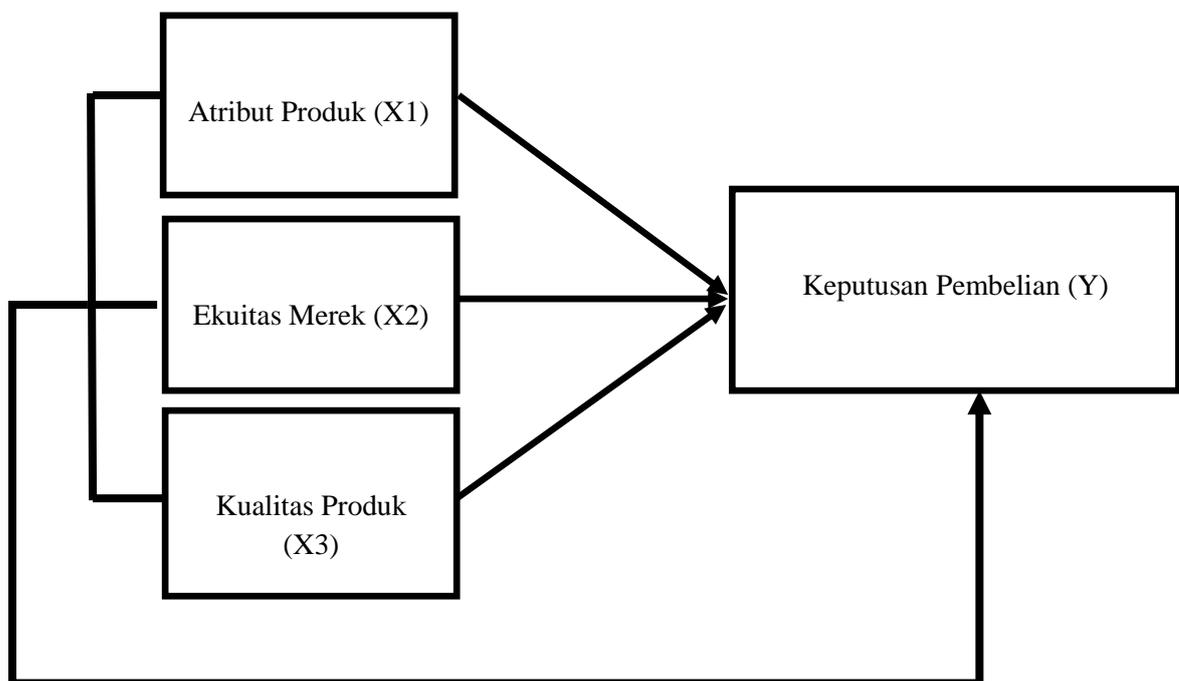
⁴⁵ Nina Destari, *Analisis Pengaruh atribut produk dan Word of Mount Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang*, Tesis, STIE MDP. (Palembang: Jurnal tidak diterbitkan, 2015).hlm. 1.

pembelian.⁴⁶ Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan objek yang digunakan. Dimana peneliti membahas atribut produk dan keputusan pembelian dan objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.2



⁴⁶ Alfian Nugrogo, *Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, (STIESIA Surabaya, 2017).

Keterangan :

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori yang dikemukakan Destari⁴⁷, Nugroho⁴⁸, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumajanto⁴⁹.
2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori yang dikemukakan Artaji⁵⁰, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryandi⁵¹, Baghaskara⁵².
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori yang dikemukakan Sulistyawati⁵³ serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baghaskara⁵⁴
4. Pengaruh atribut produk, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori yang dikemukakan Destari⁵⁵, Artaji⁵⁶, Sulistyawati⁵⁷, Nugroho⁵⁸ serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumajanto⁵⁹, Haryandi⁶⁰, Baghaskara⁶¹.

⁴⁷ Destari, *Analisis Pengaruh Atribut Produk...*

⁴⁸ Nugrogo, *Citra Merek, Atribut Produ...*

⁴⁹ Djoko Dwi Kusumajanto, *Pengaruh persepsi Atribut Produk ...*

⁵⁰ Artaji, *Pengaruh Ekuitas Merek.....*, hll. vii.

⁵¹ Dimas Haryandi, *Pengaruh Ekuitas Merek*. hlm. 2074

⁵² Adrian Ferdy Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Merek...*

⁵³ Praba Sulistyawati, *Analisis Pengaruh Citra Merek*, hlm. 8

⁵⁴ Adrian Ferdy Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Mere...*

⁵⁵ Destari, *Analisis Pengaruh atribut produk*, hlm.1

⁵⁶ Artaji, *Pengaruh Ekuitas Merek...*

⁵⁷ Sulistyawati *Analisis Pengaruh Citra Merek...*

⁵⁸ Alfian Nugrogo, *Citra Merek, Atribut Produk...*

⁵⁹ Kusumajanto, *Pengaruh persepsi Atribut...*

⁶⁰ Haryandi, *Pengaruh Ekuitas Merek...*

⁶¹ Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Merek...*

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesa pengaruh Atribut Produk, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *notebook* Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- H2 : Ekuitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *notebook* Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *notebook* Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- H4 : Atribut, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *notebook* Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.