

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Ekuitas Merek

2.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Walaupun praktik *branding* telah berlangsung beberapa abad, teori *branding* sebenarnya baru berkembang dalam beberapa dekade terakhir. Pakar periklanan terkemuka David Ogilvy mencuatkan isu pentingnya citra merek di tahun 1951. Klarifikasi perbedaan antara merek dan produk diungkapkan secara gamblang pertama kali dalam sebuah artikel klasik berjudul “*The product and the brand*” yang dipublikasikan di *Harvard Business Review* di tahun 1955 oleh Burleigh Garder & Sidney Levy.

Merek diyakini berkontribusi positif bagi kinerja organisasi. Akan tetapi, bagaimana cara mengukur kekuatan merek masih diperdebatkan hingga saat ini. Indikator yang digunakan sangat tergantung pada perspektif analitis yang digunakan. Padahal literatur manajemen merek diwarnai sejumlah sudut pandang dan disiplin ilmu, di antaranya ekonomika-makro, ekonomika-mikro, sosiologi, psikologi, antropologi, sejarah, semiotika, dan filsafat. Haruskah kita menggunakan ukuran berbasis pelanggan (*customer based*), berbasis produsen (*producer based*), atau mencoba mengintegrasikan keduanya? Ukuran yang digunakan dalam pengukuran berbasis pelanggan menekankan relasi antara pelanggan dan merek spesifik, di antaranya *brand attachment*, loyalitas merek, dan kesediaan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Sementara itu, ukuran berbasis produsen menekankan nilai merek yang diukur dalam satuan moneter.

Istilah ekuitas merek (*brand equity*) mencerminkan nilai sebuah merek, yang setidaknya bisa dipahami dari dua perspektif utama: (1) perspektif strategik yang bersifat subyektif; dan (2)

perspektif finansial yang lebih merupakan ekspresi obyektif nilai sebuah merek. Dalam sudut pandang finansial, ekuitas merek diartikan sebagai alirasan kas inkremental yang dihasilkan sebagai akibat penggunaan merek atas sebuah produk. Dengan kata lain, ekuitas merek didapatkan sebagai selisih antara alirasan kas produk bermerek dibandingkan aliran kas produk bersangkutan tanpa merek. Dalam melakukan *brand valuation*, ada empat ancangan yang lazim dijumpai dalam perspektif finansial: (1) *cost basis* (nilai buku atau *replacement values*) dan transaksi pasar (nilai likuidasi/akuisisi); (2) nilai aliran kas inkremental produk bermerek di atas aliran kas dari produk tanpa merek; (3) *present value (discounted value)* dari proyeksi pendapatan masa datang untuk sebuah merek ditambah biaya pengembangan bagi pesaing untuk menduplikasi merek bersangkutan; serta (4) *price*

-*earning (P/E) multiple* (mencerminkan risiko dan pertumbuhan masa datang) dikali pendapatan.

Karena ekuitas merek merupakan salah satu bentuk *intangible asset*, kemampuan menilai ekuitas merek sangat penting dalam kaitannya dengan penyusunan laporan keuangan, merger, akuisisi, dan transaksi jual-beli merek.

Dalam versi Aaker, ekuitas merek diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Sementara Keller lebih berfokus pada aspek perilaku konsumen. Menurut Aaker, ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Philip Kotler dan Keller ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sedangkan Hermawan Kartajaya mendefinisikan ekuitas merek sebagai aset yang

menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.1.2 Elemen-elemen Ekuitas Merek

Aaker mengelompokkan elemen-elemen ekuitas merek dalam lima kategori; loyalitas merek, Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan proprietary brand assets lainnya. Kelima elemen ini bisa didefinisikan sebagai berikut:

- **Brand awareness**

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

“Brand awareness is the ability of potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category”.

Brand awareness memberikan banyak *value*, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
2. Memperkenalkan merek
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* :

1. *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan

3. *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat tanpa diberikan stimulus

4. *Top of mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

- ***Brand Associations***

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan *brand associations* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek.

“Brand associations is anything ‘linked’ in memory to a brand”.

Brand associations memberikan banyak *value*, antara lain:

1. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek
2. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek
3. Membedakan merek dari merek pesaing
4. Memperkuat posisi merek di pasar
5. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek
6. Dasar untuk melakukan perluasan merek

- **Brand Loyalty**

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

“Brand loyalty is a measure of the attachment that a customer has to a brand”.

Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi ke dalam empat tingkat, antara lain:

1. ***Switchers/price sensitive***

Pada tingkat ini, pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki brand equity yang kuat. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama. Nama merek berperan kecil dalam keputusan pembelian mereka. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitif dengan penawaran yang lebih murah.

2. ***Satisfied/habitual buyer***

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan. Pelanggan juga sensitif terhadap benefit baru yang ditawarkan kepada mereka.

3. ***Satisfied buyer with switching cost***

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitif pada benefit yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain (switching cost).

4. ***Committed buyer***

Pada tingkatan ini, pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Mereka merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain. Pada tingkatan ini, merek produk memiliki brand equity yang kuat di mata pelanggan.

Brand loyalty dapat diukur dengan menggunakan metode-metode berikut:

1. Repurchase Rates

Tingginya rata rata pembelian kembali pelanggan terhadap satu merek menandakan bahwa pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek itu. Namun jika rata rata pembelian kembali terjadi terhadap beberapa merek, maka pelanggan tersebut tidak loyal pada satu merek.

2. Percent of Purchase

Percent of purchase berarti persentase pembelian yang tinggi untuk satu merek, yang dapat mengindikasikan pasar loyal terhadap merek tersebut.

3. Number of Brands Purchased

Semakin banyak jumlah merek yang dibeli pelanggan, maka loyalitas terhadap suatu merek menjadi rendah atau tidak loyal.

• **Perceived Quality**

David Aaker dalam buku *Managing Brand Equity* mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

“Perceived quality is the customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives”.

Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak akan berhasil.

Perceived quality memberikan banyak *value*, antara lain:

1. Memberi alasan pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk

2. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing
3. Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi.
4. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk untuk melakukan *brand extensions*.

Pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut:

1. ***Serviceability***

Serviceability merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.

2. ***Reliability***

Reliability merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.

3. ***Features***

Features merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.

4. ***Performance***

Performance merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk

5. ***Conformance with Specifications***

Conformance with specifications merupakan keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

6. ***Durability***

Durability merupakan nilai ekonomis dari suatu produk

7. *Fit and Finish*

Fit and finish merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangibile* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

- ***Other Assets***

Elemen *brand equity* yang akan dibahas selanjutnya adaah *other assets*. *Other assets* memiliki bagian bagian sebagai berikut:

1. **Keunggulan bersaing** dapat menjadi aset atas suatu merek. Semakin kuat keunggulan bersaing suatu merek, maka *brand equity* dapat meningkat karena pasar akan mengapresiasi positif terhadap keunggulan tersebut.
2. **Paten** dari suatu merek dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk sehingga *brand equity* akan tinggi
3. **Merek dagang** dapat menunjukkan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga *brand equity* produk bisa tinggi
4. **Hubungan dengan channel** akan membantu peningkatan suatu merek karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk. Semakin baik hubungan perusahaan dengan *channel*, maka semakin tinggi pula usaha *channel* melakukan *branding* terhadap produk.

Keller merumuskan bahwa ekuitas merek adalah efek diferensial pengetahuan merek (*brand knowledge*) terhadap respon konsumen pada pemasaran merek bersangkutan. *Brand knowledge* mencerminkan keseluruhan asosiasi yang terkait dengan sebuah merek dalam memori jangka panjang konsumen. Keller mengidentifikasi enam factor kunci (*building block*) ekuitas merek berbasis pelanggan:

- **Brand salience**, berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi? Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.
- **Brand performance**, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar. Ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek: (1) unsur primer dan fitur suplemen; (2) reliabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk; (3) efektivitas, efisiensi, dan empati layanan; (4) model dan desain; serta (5) harga. Pada hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa.
- **Brand imagery**, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular). Empat kategori utama *brand imagery* meliputi: (1) profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, etnis, atau pendapatan) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik); (2) situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan); (3) kepribadian dan nilai-nilai; serta (4) sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

- **Brand judgements**, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgements* meliputi: (1) *brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya; (2) *brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan); (3) *brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek di pertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen; serta (4) *brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.
- **Brand feelings**, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self respect*.
- **Brand resonance**, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral* (*Share of Category Requirements*), loyalitas *attitudinal*, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*).

2.1.3 Sumber Sumber Ekuitas Merek

Apa yang menyebabkan ekuitas merek ada? Bagaimana cara para pemasar menciptakannya? Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadiketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan merek dan peganganbeberapa asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan. Dalam beberapa kasus, kesadaran mereksendiri sudah cukup untuk menciptakan tanggapan konsumen yang menguntungkan; misalnya, dalam keputusan dengan keterlibatan rendah saatkonsumen bersedia mendasarkan pilihan mereka hanya pada keakraban. Dalam kebanyakan kasus lain, bagaimanapun,kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek memainkan peran penting dalam menentukan *diferensialrespons* yang membentuk ekuitas merek. Jika pelanggan menganggap merek hanya sebagai perwakilandari kategori produk atau layanan, maka mereka akan menanggapi seolah-olah penawaran itu tidak bermerek.

Dengan demikian pemasar juga harus meyakinkan konsumen bahwa ada perbedaan yang berarti di antara merek.Konsumen tidak boleh menganggap semua merek dalam kategori sama. Menetapkan citra merek positif dalam ingatan konsumen dan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik berjalan beriringan dengan penciptaankesadaran merek untuk membangun ekuitas merek berbasis pelanggan. Mari kita lihat kedua sumber ekuitas merek ini.

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek terdiri atas pengenalan merek dan kinerja mengingat merek:

- Pengakuan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikanmerek sebagai isyarat. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, akankah mereka dapat mengenalimerek sebagai salah satu yang mereka kenal?

• Peningat merek adalah kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan produk kategori, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Jika riset mengungkapkan bahwa banyak keputusan konsumen dibuat pada titik pembelian, di mananama merek, logo, kemasan, dan sebagainya akan secara fisik hadir dan terlihat, kemudian pengakuan merek akan menjadi penting. Jika keputusan konsumen sebagian besar dibuat dalam pengaturan jauh dari titik pembelian, di sisi lain, maka ingatan merek akan menjadi lebih penting. Karena alasan ini, menciptakan mengingat merek sangat penting untuk layanan dan merek online. Konsumen harus secara aktif mencari merek dan karena itu dapat mengambilnya dari memori saat diperlukan. Namun, perhatikan bahwa meskipun penarikan merek mungkin kurang penting pada titik pembelian, evaluasi dan pilihan merek konsumen masih akan bergantung pada apa yang mereka ingat terhadap merek yang diberikan bahwa mereka dapat mengenalinya di sana. Seperti halnya dengan sebagian besar informasi dimemori, kita umumnya lebih mahir dalam mengenali merek daripada mengingatnya.

Keuntungan Kesadaran Merek

Apa manfaat menciptakan kesadaran merek tingkat tinggi? Ada tiga keunggulan mempelajari, keunggulan pertimbangan, dan kelebihan pilihan.

- **Mempelajari Keuntungan:** Kesadaran merek memengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar harus terlebih dahulu membuat node merek dalam memori, sifat yang mempengaruhi seberapa mudah konsumen belajar dan menyimpan asosiasi merek tambahan. Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah mendaftarkan merek dipikiran konsumen. Jika elemen merek yang tepat dipilih, tugas menjadi lebih mudah.

- **Pertimbangan Keuntungan:** Konsumen harus mempertimbangkan merek kapan pun mereka membuat pembelian yang dapat diterima atau memenuhi kebutuhan yang dapat dipenuhi. Budaya kesadaran merek meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menjadi anggota dari set pertimbangan, dimana segelintir merek yang menerima pertimbangan serius untuk pembelian. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen jarang setia pada hanya satu merek tetapi memiliki seperangkat merek yang mereka maupertimbangkan untuk membeli dan merek-merek lain mungkin lebih kecil yang sebenarnya mereka beli secara regulerdasar. Karena konsumen biasanya hanya mempertimbangkan beberapa merek untuk dibeli, memastikan bahwa merek dalam pertimbangan yang ditetapkan juga membuat merek lain cenderung tidak dipertimbangkan atau ditarik kembali.
- **Keunggulan Pilihan:**Keuntungan ketiga menciptakan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah bahwa hal itu dapat memengaruhi pilihan di antara merek dalam rangkaian pertimbangan, bahkan jika pada dasarnya tidak ada asosiasi lain untuk merek tersebut.Misalnya, konsumen ditunjukkan untuk mengadopsi aturan keputusan dalam beberapa kasus untuk membeli hanya yang lebih dikenal, yang sudah terbentuk dengan merek baik.Jadi, dalam pengaturan keputusan keterlibatan rendah, tingkat minimum kesadaran merek mungkin cukup untuk pilihan produk, bahkan tanpa ketiadaan sikap yang baik.Satu model perubahan sikap dan persuasi yang berpengaruh, kemungkinan elaborasi model, konsisten dengan gagasan bahwa konsumen dapat membuat pilihan berdasarkan pertimbangan kesadaran merek ketika mereka memiliki keterlibatan rendah. Hasil keterlibatan rendah saat konsumen tidak memiliki motivasi pembelian (mereka tidak peduli dengan produk atau layanan) atau kemampuan membeli (mereka tidak tahu apa-apa tentang merek dalam kategori).

- 1. Motivasi pembelian konsumen:** Meskipun produk dan merek mungkin sangat penting bagi pemasar, memilih merek dalam banyak kategori bukanlah keputusan hidup atau mati untuk kebanyakan konsumen. Misalnya, meskipun jutaan dolar dihabiskan untuk iklan TV bertahun-tahun untuk membujuk konsumen atas perbedaan produk, 40 persen konsumen menjadi satu survei percaya semua merek hampir sama atau tidak tahu merek manayang terbaik. Kurangnya perbedaan yang dipersepsikan di antara merek dalam kategori cenderung akan membuat konsumen tidak termotivasi tentang proses pilihan.
- 2. Kemampuan pembelian konsumen:** Konsumen dalam beberapa kategori produk tidak memiliki kebutuhan pengetahuan atau pengalaman untuk menilai kualitas produk bahkan jika mereka menginginkannya. Contoh yang jelas adalah produk dengan tingkat kecanggihan teknis yang tinggi, seperti telekomunikasi peralatan dengan fitur-fitur canggih. Tetapi konsumen mungkin tidak dapat menilai kualitas bahkan dalam kategori teknologi rendah. Pertimbangan mahasiswa yang belum benar-benar harus memasak, belanja di supermarket dengan teliti untuk pertama kalinya, atau manajer baru dipaksa untuk melakukan pembelian modal yang mahal untuk pertama kalinya. Kenyataannya adalah produk itu kualitas yang sangat sering ambigu dan sulit untuk dinilai tanpa banyak pengalaman sebelumnya dan keahlian. Dalam kasus seperti itu, konsumen akan menggunakan pintas atau heuristik apa pun yang mereka bisa datang untuk membuat keputusan mereka sebaik mungkin. Terkadang mereka memilih begitu saja merek yang paling mereka kenal dan sadari.

Menetapkan Kesadaran Merek.

Bagaimana Anda menciptakan kesadaran merek? Secara abstrak, menciptakan kesadaran merek berarti meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang, meskipun ini umumnya lebih efektif untuk pengenalan merek daripada untuk

mengingat merek. Semakin banyak konsumen "mengalami" merek dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin banyakkemungkinan besar dia akan mendaftarkan merek dengan kuat dalam memori.

Jadi, apa pun yang menyebabkan konsumen mengalami salah satu elemen merek nama,symbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, termasuk iklan, promosi, sponsor, pemasaran acara, publisitas dan hubungan masyarakat, dapat meningkatkankeakraban dan kesadaran akan elemen merek tersebut. Dan semakin banyak elemen pemasar yang dapat diperkuat,biasanya lebih baik. Misalnya, selain namanya, Intel menggunakan logo "*Intel Inside*" dan fitursymbol khas serta *jingle* empat-nada yang terkenal di iklan TV untuk meningkatkan kesadaran.

Pengulangan meningkatkan kemampuan untuk mengenali, tetapi meningkatkan daya ingat merek juga membutuhkan keterkaitandalam memori untuk kategori produk yang sesuai atau pembelian lainnya atau isyarat konsumsi. Sloganatau *jingle* secara kreatif memasangkan merek dan isyarat yang sesuai (dan idealnya merek)memposisikan juga, membantu membangun citra merek positif). Elemen merek lain seperti logo,symbol, karakter, dan kemasan juga dapat membantu mengingat.

Cara pemasar memasangkan merek dan kategori produknya, seperti dengan slogan iklan,membantu menentukan kekuatan tautan kategori produk. Untuk merek dengan asosiasi kategori kuat,seperti mobil Ford, perbedaan antara pengenalan merek dan penarikan mungkin tidak terlalu penting bagi konsumen. Konsumen memikirkan kategori cenderung memikirkan merek. Di pasar yang kompetitif atau ketika merekbaru untuk kategori, lebih penting untuk menekankan tautan kategori dalam program pemasaran. Kuathubungan antara merek dan kategori atau isyarat relevan lainnya dapat menjadi sangat pentingjika makna produk dari perubahan merek melalui ekstensi merek, merger, atau akuisisi.

Citra Merek

Menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang (untuk pengenalan merek) dan membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau syarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan (untuk mengingat merek) adalah langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek. Setelah tingkat kesadaran merek yang mencukupi tercipta, pemasar dapat menambahkan lebih banyak penekanan pada penciptaan citra merek.

Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan kuat, menguntungkan, dan asosiasi unik dengan merek di memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut merek atau manfaat. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang mencirikan produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai dan makna pribadi yang dilekatkan konsumen pada produk atau atribut layanan.

Konsumen membentuk keyakinan tentang atribut dan manfaat merek dengan cara yang berbeda. Definisi ekuitas merek berbasis pelanggan, bagaimanapun, tidak membedakan antara sumber asosiasi merek dan cara di mana mereka terbentuk; yang penting adalah kekuatan, kesukaan, dan keunikan. Ini berarti bahwa konsumen dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran: dari pengalaman langsung; berselancar online; melalui informasi dari sumber komersial atau non-partisan lainnya seperti Laporan Konsumen atau media lainnya; dari mulut ke mulut; dan dengan asumsi atau kesimpulan yang dibuat konsumen tentang merek itu sendiri, nama, logo, atau identifikasi dengan perusahaan, negara, saluran distribusi, atau orang, tempat, atau acara.

Pemasar harus mengenali pengaruh sumber informasi lain untuk mengelola mereka sebaik mungkin dan dengan cukup memperhitungkan mereka dalam merancang komunikasi

strategi. Singkatnya, untuk menciptakan respons diferensial yang mengarah pada ekuitas merek berbasis pelanggan, pemasar perlu memastikan bahwa beberapa asosiasi merek yang kuat tidak hanya menguntungkan tetapi juga unik dan tidak dibagikan dengan merek pesaing. Asosiasi unik membantu konsumen memilih merek. Untuk memilih asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk terhubung kuat ke merek, pemasar harus hati-hati menganalisis konsumen dan persaingan untuk menentukan posisi terbaik untuk merek. Mari kita pertimbangkan beberapa faktor yang, secara umum, memengaruhi kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek.

2. Asosiasi Merek

Kekuatan Asosiasi Merek

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi terhadap informasi apa pun adalah relevansi pribadi dan konsistensi yang disajikan seiring waktu. Asosiasi khusus yang kita ingat dan arti-penting merek tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi, tetapi juga pada pengambilan syarat hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.

Secara umum, pengalaman langsung menciptakan atribut merek dan asosiasi manfaat yang paling kuat dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya secara akurat. *Word-of-mouth* kemungkinan sangat penting untuk restoran, hiburan, perbankan, dan layanan pribadi. *Starbucks*, *Google*, *Red Bull*, dan *Amazon* adalah contoh klasik perusahaan yang menciptakan gambar merek luar biasa kaya tanpa manfaat dari program iklan intensif.



Di sisi lain, sumber informasi yang dipengaruhi perusahaan, seperti iklan, cenderung menciptakan asosiasi terlemah dan dengan demikian mungkin yang paling mudah diubah. Untuk mengatasi rintangan ini, program komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi kreatif yang menyebabkan konsumen menguraikan informasi terkait merek dan mengaitkannya dengan benar dengan pengetahuan.

Kesukaan Asosiasi merek

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan untuk meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan memandang semua asosiasi merek sama pentingnya, juga tidak akan memandang merek dengan baik atau menghargai semuanya sama di berbagai situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek dapat menjadi situasi atau situasi tergantung pada konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam pembelian atau keputusan konsumsi. Suatu asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi bukan yang lain.

Misalnya, asosiasi yang muncul dalam pikiran ketika konsumen memikirkan *FedEx* mungkin "Cepat," "dapat diandalkan," dan "nyaman," dengan "paket ungu dan oranye." Warna kemasan tidak masalah bagi kebanyakan konsumen ketika sebenarnya memilih layanan pengiriman semalam, meskipun mungkin memainkan fungsi kesadaran merek yang penting. Cepat, andal, dan nyaman layanan mungkin lebih penting, tetapi itu pun hanya dalam situasi tertentu. Seorang konsumen yang hanya membutuhkan pengiriman "sesegera mungkin" dapat mempertimbangkan opsi yang lebih murah, seperti *USPS Priority Mail*, yang mungkin membutuhkan waktu satu hingga dua hari.

Keunikan Asosiasi Merek

Inti dari *positioning* merek adalah merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan unik" yang memberi konsumen suatu daya tarik alasan mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyoroti secara implisit. Mereka mungkin basis pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non-kinerja.

Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, terlebih jika merek tersebut ada pesaingnya, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi adalah untuk membentuk keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

Kategori produk atau layanan juga dapat memiliki sekumpulan asosiasi yang menyertakan keyakinan spesifik tentang setiap anggota dalam kategori, serta keseluruhan sikap terhadap semua anggota dalam kategori. Keyakinan ini mungkin mencakup banyak atribut terkait kinerja yang relevan untuk merek dalam kategori, serta atribut lebih deskriptif yang belum tentu berhubungan dengan kinerja produk atau layanan, seperti warna produk, seperti merah untuk saus tomat.

Konsumen dapat mempertimbangkan atribut atau manfaat tertentu secara prototipikal dan penting untuk semua merek dalam kategori, dan merek tertentu. Karena merek dikaitkan dengan kategori produk, beberapa asosiasi kategori juga dapat menjadi terkait dengan merek, baik keyakinan tertentu atau keseluruhan sikap. Kategori Produk dapat menjadi penentu penting dari respon konsumen. Jadi, dalam hampir semua kasus, beberapa asosiasi kategori produk akan dibagikan dengan semua merek dalam kategori. Perhatikan bahwa kekuatan asosiasi merek untuk kategori produk adalah penentu penting kesadaran merek.

2.1.4 Model ekuitas merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip dasar penetapan merek, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda sebagai berikut:

1.) Penilai Aset Merek (*Brand Asset Valuator*/BAV)

Menurut BAV, terdapat lima komponen ekuitas merek, yaitu:

1. Diferensiasi : mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi : mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi : mengukur cakupan daya tarik merek.
4. Harga diri : mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati
5. Pengetahuan : mengukur kadar keintiman konsumen dengan merek.

Gabungan antara diferensiasi, *energy*, dan relevansi menentukan kekuatan merek yang menggerakkan. Sedangkan gabungan antara komponen harga diri dan pengetahuan menciptakan reputasi merek.

2.) Model *BRANDZ*

Model yang diciptakan konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP ini menggunakan figur Piramid *BrandDynamics* untuk tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek. Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing tergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. Konsumen “yang terikat”, yang berada di puncak pyramid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan menghabiskan lebih banyak untuk merek tersebut dibandingkan konsumen yang berada pada tingkat lebih rendah. Namun justru pada tingkat lebih rendah, ditemukan lebih banyak konsumen. Tantangan bagi pemasar adalah mengembangkan kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak menaiki pyramid.

3.) Model AAKER

Model yang diciptakan mantan professor pemasaran dari *UC Barkeley*, David Aaker ini memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek, yang bersama sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, yaitu sekumpulan asosiasi merek unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep, seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, Negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan symbol. Identitas harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis, serta kredibel. Kredibilitas dapat dibangun dari bukti-bukti, aset, program, inisiatif strategis, atau investasi pada aset/program baru/program revitalisasi. Yang akan menggerakkan program pembangunan merek yang paling penting adalah elemen identitas inti. Sedangkan elemen identitas tambahan lainnya hanya sebagai pemberi tekstur dan panduan.

4.) Model resonansi merek

Resonansi berarti intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas. Model ini memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas, yakni:

- Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
- Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan menghubungkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis.

- Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan mereka.
- Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Menerapkan keempat langkah tersebut berarti membangun sebuah piramida yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” dengan pelanggan. Terciptanya ekuitas merek yang signifikan, mengharuskan pemasar mencapai puncak atau titik tertinggi piramida merek, yang hanya terjadi apabila kotak pembangunan yang tepat terpasang pada tempatnya. Kotak pembangunan merek tersebut terdiri dari:

- Keutamaan merek : seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- Kinerja merek : seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- Pencitraan merek : menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial pelanggan.
- Penilaian merek : berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- Perasaan merek : respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
- Resonansi merek : mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa sinkron dengan merek.

2.1.5 Penggerak Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat pula. Berikut ini tiga komponen utama penggerak ekuitas merek menurut Kotler & Keller :

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membangun merek (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.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

2.1.6 Membangun Ekuitas Merek

Kevin Keller dalam buku *Strategic Brand Management* mendefinisikan elemen merek sebagai informasi verbal dan nonberval yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk. Elemen elemen yang termasuk kedalamnya antara lain adalah nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan. Menurut Kevin Keller, ada lima kriteria untuk memilih dan mendesain elemen merek, yaitu sebagai berikut:

1. **Memorable**, artinya elemen merek harus mudah dikenali dan diingat karena tujuan dari ekuitas merek adalah mencapai tingkat tertinggi dari *brand awareness* pasar.
2. **Meaningful**, artinya elemen merek harus kredibilitas dan sugestif seperti halnya menyenangkan, menarik, dan kaya dalam *image* visual dan verbal.
3. **Transferability**, artinya elemen merek bersifat *mobile*, baik dari sisi kategori produk ataupun batasan geografis atau budaya.
4. **Adaptability**, artinya elemen merek harus cukup fleksibel agar dapat dengan lebih mudah di perbaharui.
5. **Protectability**, artinya alamen merek harus aman secara hukum dan persaingan.

2.1.7 Mengelola Ekuitas Merek

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Terdapat dua tindakan pengelolaan ekuitas merek menurut Kotler dan Keller sebagai berikut :

1.) Penguatan merek

Sebagai aset perusahaan yang umurnya panjang, merek perlu dikelola dengan baik, sehingga nilainya tidak menyusut. Pada beberapa titik, kegagalan untuk memperkuat merek akan menghilangkan kesadaran merek dan memperlemah citra merek. Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal :

- Produk apa yang dipresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi.
- Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, dimana asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik harus berada dalam pikiran konsumen.

2.) Revitalisasi merek

Hal pertama yang harus dilakukan dalam merevitalisasi merek adalah memahami sumber sumber apa dari ekuitas merek yang dapat dipergunakan. Revitalisasi merek perlu dilakukan mengingat terjadinya perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru/teknologi baru, ataupun jenis perkembangan lainnya dalam lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi peruntungan merek.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan

keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional. Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampun dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memilki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan seringkali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen di antara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan oleh manusia ekonomi sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati dan perasaan saat itu sehingga "melakukannya saja". Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan atau pikiran. Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana hati lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek, atau produk.

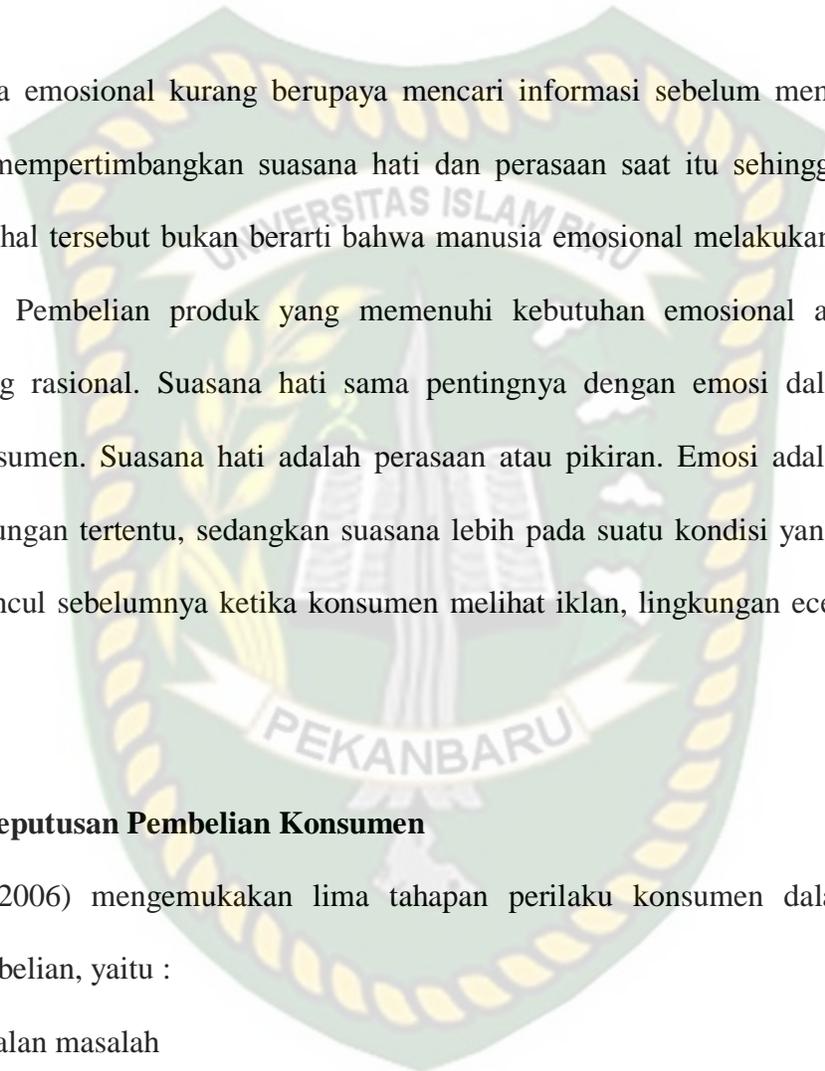
2.2.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel et al (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi



Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.2.3 Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrell (1995) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor faktor psikologis meliputi :

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

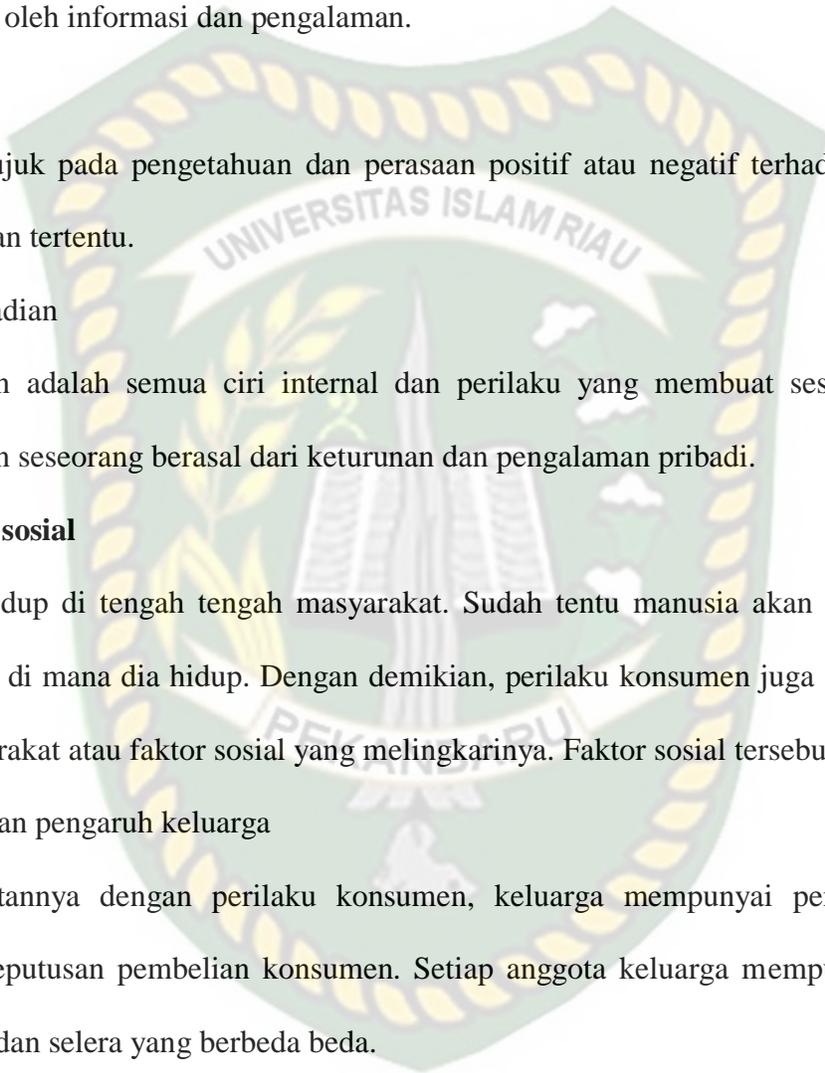
Manusia hidup di tengah tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.



c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

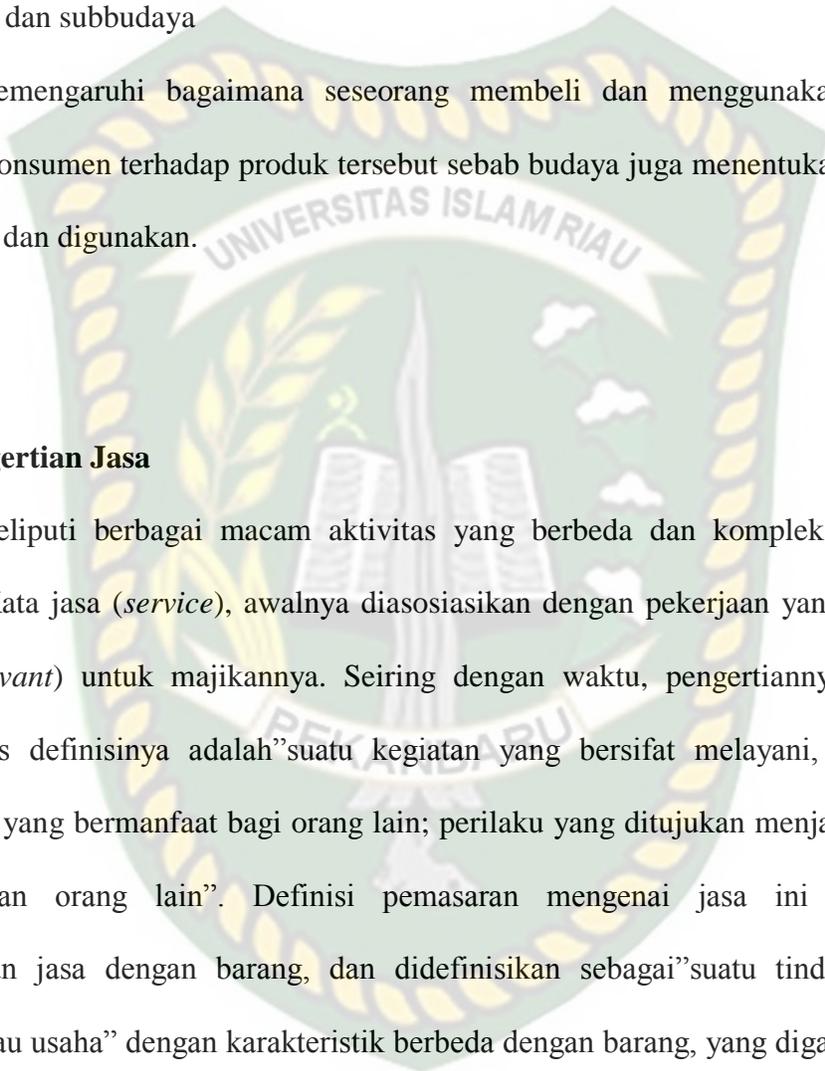
Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk produk yang dibeli dan digunakan.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Kata jasa (*service*), awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu (*servant*) untuk majikannya. Seiring dengan waktu, pengertiannya semakin luas, didalam kamus definisinya adalah "suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain; perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain". Definisi pemasaran mengenai jasa ini awalnya hanya membandingkan jasa dengan barang, dan didefinisikan sebagai "suatu tindakan, perbuatan, pelaksanaan atau usaha" dengan karakteristik berbeda dengan barang, yang digambarkan sebagai "barang, perangkat, material, atau benda". Dalam definisi awal ini, dua hal yang paling membedakan jasa dengan barang adalah sifatnya yang tak berwujud dan tidak tahan lama.

Tetapi kami meyakini bahwa jasa harus memiliki definisi yang berdiri sendiri, tanpa harus dibandingkan dengan barang. Definisi yang pendek dan singkat, seperti "sesuatu yang dapat



dibeli dan dijual namun tidak dapat dijatuhkan diatas kakimu”, adalah definisi yang lucu dan mudah diingat, akan tetapi definisi semacam ini tidak akan banyak membantu sebagai panduan strategi pemasaran. Maka, kami memberikan definisi yang lebih komprehensif sebagai berikut:

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset asset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Dapat dilihat bahwa kami mendefinisikan jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar. Kami menggambarkan jasa sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Kami menekankan bahwa para pembeli membeli jasa karena mereka mengharapkan suatu hasil tertentu. Bahkan banyak perusahaan yang memasarkan dan menawarkan layanan mereka sebagai suatu “solusi” untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Definisi kami juga menekankan bahwa walaupun konsumen mengharapkan suatu nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu, dan upaya, nilai ini akan didapatkan dari akses ke berbagai unsur yang menciptakan nilai itu, bukan dari kepemilikan terhadap barang. (suku cadang yang dipasang ketika memperbaiki mobil di bengkel, hidangan makanan dan minuman di restoran merupakan beberapa pengecualian, namun nilai dari barang-barang ini biasanya tidak sekedar nilai jasa yang menyertainya.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Chase dan Erikson (1988) mengkarakteristikan jasa ke dalam sembilan karakteristik, baik yang terkait dengan pemasaran, operasi, maupun organisasi. Kesembilan karakteristik tersebut adalah:

1. Pelayanan didefinisikan sebagai satu paket. Paket pelayanan yang dimaksud adalah keputusan jasa atau pelayanan mencakup *staffing*, hubungan dengan pelanggan, kualitas barang pendukung, dan lamanya menunggu untuk dilayani.
2. Ketidakterlihatan. Jasa sebenarnya juga merupakan produk yang nampak, tetapi juga merupakan suatu proses yang tidak nampak.
3. Keserempakkan produksi dan konsumsi. Tahap menghasilkan pelayanan dengan tahap konsumsi pelayanan tidak terpisahkan.
4. Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi. Pelanggan terlibat baik dalam penentuan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan maupun waktu pemberian pelayanan.
5. Output tidak dapat disimpan. Jasa atau pelayanan harus langsung dinikmati ketika dibutuhkan oleh pelanggan, tidak dapat ditunda, dan tidak dapat disimpan.
6. Merupakan sistem terbuka. Sistem pelayanan terbuka terhadap lingkungan dan dapat diterima pelanggan.
7. Heterogenitas *output*. Sifatnya yang tidak nampak dan melibatkan pelanggan membuat output pelayanan sangat beragam.
8. Ketergantungan lokasi/fasilitas. Keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan, lokasi dan desain fasilitas pelayanan yang masuk ke dalam paket pelayanan.
9. Ketergantungan pemberi pelayanan. Pemberi pelayanan atau jasa merupakan bagian yang menyatu dengan desain dan spesifikasi pelayanan yang diberikan.

2.3.3 Kategori Jasa

Bahkan jika kita beranggapan bahwa jasa biasanya tidak meliputi perpindahan kepemilikan, perbedaan yang besar masih terlihat di antara berbagai jenis jasa, tergantung pada apa yang diprosesnya. Di dalam sektor jasa, manusia, benda fisik, dan data dapat diproses, dan sifat dari proses tersebut bisa terlihat atau tidak terlihat. Tindakan yang terlihat (*tangible actions*) dilakukan pada tubuh manusia atau barang-barang milik mereka. Tindakan yang tidak dapat dilihat (*intangible actions*) dilakukan pada pikiran manusia atau aset-aset nirwujud milik mereka. Hal ini membuat adanya klasifikasi jenis jasa dalam empat kategori luas. Yaitu pemrosesan manusia (*people processing*), pemrosesan kepemilikan (*possession processing*), pemrosesan stimulasi mental (*mental stimulus processing*), dan pemrosesan informasi (*information processing*). Walaupun industri dalam setiap kategori awalnya akan terlihat sangat berbeda, analisisnya akan menunjukkan bahwa mereka memiliki kesamaan karakteristik penting yang berkaitan dengan proses. Akibatnya, para manajer dari berbagai industri yang berbeda dalam kategori yang sama bisa mendapatkan wawasan yang berguna dengan mempelajari industri lain dan menciptakan inovasi yang berguna untuk organisasi mereka sendiri. Mari kita pelajari mengapa keempat jenis proses yang berbeda ini sering kali memiliki implikasi tersendiri bagi manajemen pemasaran, operasi, dan sumber daya

Gambar 2.1 Empat Kategori Layanan

	Siapa atau apa yang menjadi penerima langsung dari layanan?	
Sifat dari tindakan layanan	Manusia	Barang/kepemilikan
Tindakan yang terlihat	Pemrosesan manusia (jasa ditujukan pada tubuh seseorang): *Penumpang transportasi, penginapan *Layanan kesehatan	Pemrosesan kepemilikan (jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki): *Transportasi kargo, perbaikan dan perawatan *Binatu dan dry cleaning
Tindakan yang tidak terlihat	Pemrosesan stimulus mental (jasa ditujukan pada pikiran seseorang): *Pendidikan *Iklan/hubungan masyarakat *Psikoterapi	Pemrosesan informasi (jasa ditujukan pada asset-aset nirwujud): *Akuntansi *Perbankan *Jasa hokum

2.4 Pelayanan jasa pengiriman barang

Pengertian pelayanan jasa pengiriman barang menurut Moenir dalam Yudha (2011:17) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Tjiptono dalam Yudha (2011:17) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.

2.5 Penelitian Terdahulu

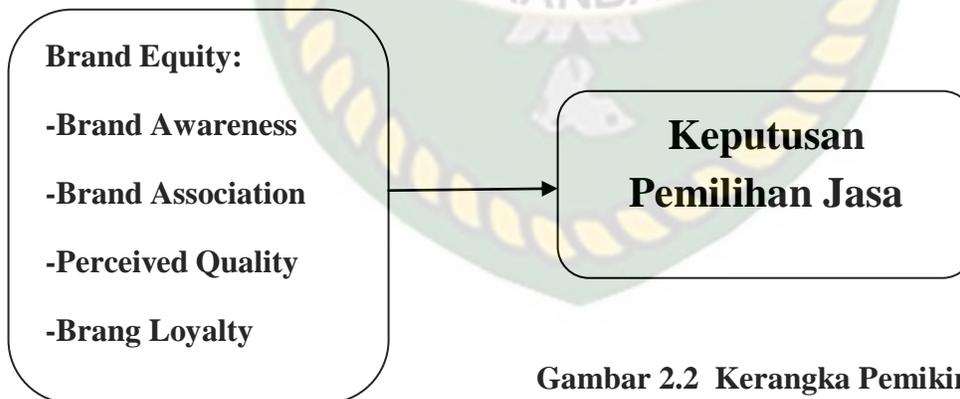
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
1.	Gebi Desiani	Pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian di PT.Tandur Niaga Bersama, Bandung	Analisis linear berganda	Hasil pengujian parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada brand loyalty, perceived quality, dan brand associations terhadap keputusan pembelian TiKi Bandung, sedangkan brand awareness menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian TiKi Bandung.
2.	Wolo Roby Sandiko	Variabel-Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa logistik JNE(Studi Kasus Konsumen yang menggunakan Jasa Logistik JNE Kantor Cabang Sidoarjo)	Analisis regresi linear berganda	Hasil uji parsial menyimpulkan bahwa produk, harga, proses mempengaruhi keputusan konsumen sedangkan promosi secara parsial kurang mempengaruhi keputusan konsumen.

3.	Septiyana Shofa Amalia	Analisis pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian Jasa (Studi kasus pada pengguna Jasa Tiki di Semarang)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan lokasi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
----	---------------------------	---	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk memahami lebih jelas hubungan antara variabel independen (Ekuitas merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian) yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan dan didukung oleh teori-teori yang relevan maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut : Diduga ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru.

