

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TEORI, HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2. Brand

a. Definisi Merek (*Brand*)

Menurut *American Marketing Association* dalam Freddy Rangkuti (2008:2) Merek adalah sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

b. Manfaat Merek

Menurut Temporal dan Lee yang di kutip oleh Donni Juni Priansa (2017:245-246) menyatakan bahwa alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pilihan Manusia atau konsumen menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih;
2. Memudahkan keputusan Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak mengetahui banntak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tatapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih;
3. Memberikan jaminan kualitas Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas di mana pun dan kapan pun mereka mampu. Saat konsumen mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu.
4. Memberi pencegahan resiko Sebagian besar konsumen menolah resiko. Mereka (konsumen) tidak akan membeli suatu produk jika ragu terhadap hasilnya. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya,
5. Alat untuk mengekspresikan diri Merek memberi kesempatan bagi konsumen untuk mengepresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

c. **Tingkatan Arti Merek dan Kriteria Pemberian Merek**

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:243) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, seperti dijelaskan sebagai berikut:

- a) Atribut (attributes): suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Atribut perlu dikelola agar konsumen mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- b) Manfaat (benefit): merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c) Nilai (value): merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d) Budaya (culture): merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- e) Kepribadian (personality): merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- f) Pemakai (user): merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek yang membeli atau menggunakan produk tersebut

3. Brand Equity

a. Definisi *Brand Equity*

David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2008:9) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek, jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam empat kategori:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

4. Dimensi - Dimensi Brand Equity

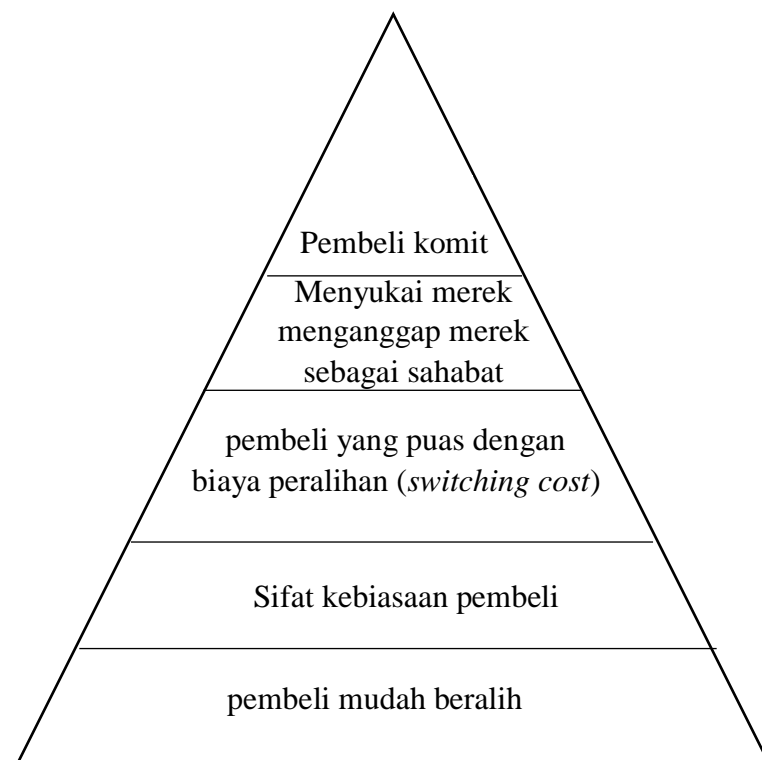
Menurut David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2008: 39) memformulasikan *Brand Equity* (ekuitas merek) dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, dimana landasan utamanya adalah tetap berada pada konsumen (perilaku konsumen). David Allen Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand Equity* (ekuitas merek) ke dalam empat dimensi, yaitu : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

a. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008: 60) loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi di atas 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.

Adapun tingkatan merek tersebut menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008: 61), terlihat dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Piramida *Loyalty*



loyalitas merek, sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah

merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan. Terdapat beberapa tingkat loyalitas, setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran:

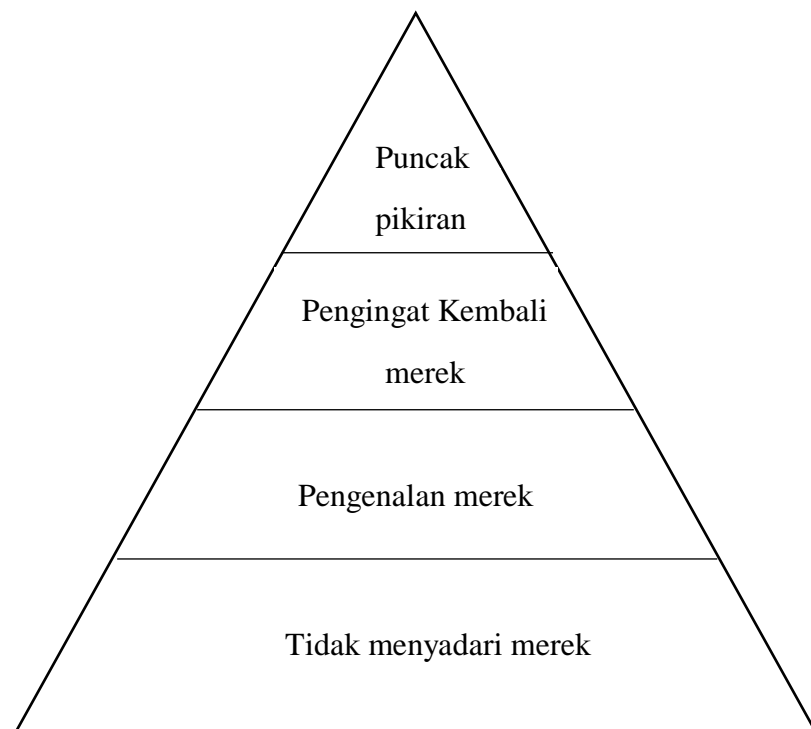
1. Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah sifat mudah beralih
konsumen yang sering beralih merek menandakan mereka tidak setia serta menganggap semua merek sama saja.
2. Tingkatan kedua adalah sifat kebiasaan pembeli
Pembeli yang tidak puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Tidak terdapat alasan kuat untuk membeli produk dengan merek yang berbeda, terutama jika perubahan tersebut membutuhkan biaya, usaha, maupun pengorbanan lainnya..
3. Tingkatan ketiga adalah kepuasan pembeli atas biaya yang dialihkan
Level pembeli atas rasa puas dalam mengonsumsi suatu merek. Tetapi, pembeli ini bisa beralih merek sebab tidak masalah terhadap perubahan biaya, waktu,
4. Pada tingkatan keempat, para pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
Ialah kategori pembeli yang sangat menyukai merek tersebut. Perasaan asosiasi dengan simbol, ikatan pengalaman sebelumnya dengan merek ataupun kualitas tinggi yang dirasakan
5. Tingkatan kelima atau tingkat teratas adalah pelanggan yang setia.

Para pembeli pada tingkatan ini memiliki suatu kebanggaan atau rasa percaya diri mereka terhadap merek tersebut. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun jati diri siapa pengguna sebenarnya.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008:40) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejarah mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*



Gambar diatas menunjukkan adanya empat tingkat kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Brand recall* (pengingatan Kembali merek) adalah Tahap ini merek mulai diperkenalkan. Pada tahap ini, konsumen dapat mengenali merek tersebut.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah pada tahap ini konsumen dapat mengetahui merek tanpa harus diberikan insentif.
3. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah Pada tahap ini, ketika sebuah merek disebutkan kepada konsumen yang pertama kali muncul dibenak konsumen ialah merek tersebut. Hal ini terjadi karena pada hakikatnya konsumen memiliki perbendaharaan merek di benak mereka masing-masing *Level top of mind* dari sebuah merek berkaitan dengan merek yang paling diingat karena menempati urutan utama yang terlintas di benak masing-masing konsumen.

d. Kesan Kualitas Produk (*Perceived Quality*)

Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2008: 41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkannya. 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. Persepsi kualitas mencerminkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas

sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Freddy Rangkuty (2008: 42) persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai yang terlihat yaitu:

1. Alasan Untuk Membeli

Kesan kualitas terkait dengan keputusan pembelian, maka kesan kualitas perlu mengaktifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi / Posisi

Konsume ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan dipilih konsumen.

3. Harga Optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*price premium*) kepada seorang calon pembeli. Harga optimum bisa meningkatkan laba dan memberikan sumber daya reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya bisa digunakan dalam membangun merek seperti menguatkan kesadaran, atau asosiasi, atau segala aktifitas litbang untuk meningkatkan mutu produk.

4. Meningkatkan Minat Saluran Distributor

Perceived quality (kesan kualitas) juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya, karena itu *perceived quality* membantu dalam mendapatkan distribusi. Saluran distributor termotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang sangat diminati para pelanggan.

5. Perluasan Merek

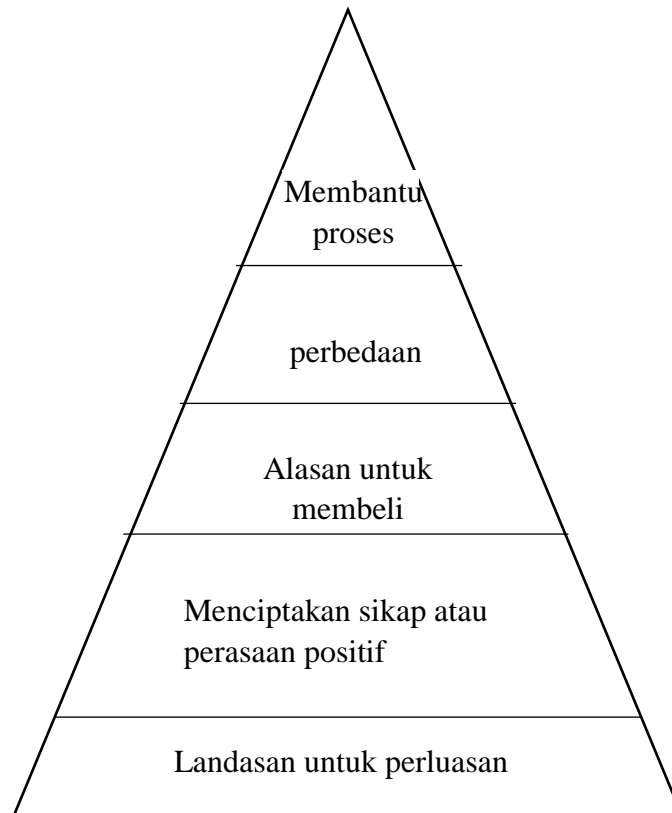
Perceived Quality (kesan kualitas) bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke katogori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan dapat memperluas produknya lebih jauh

e. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut David Allen Aaker (2013: 208) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Karena itu, mc-donald's bisa dikaitkan dengan dengan suatu karakter seperti Ronald McDonald's, segmen konsumen seperti anak-anak, suatu perasaan gembira, karakteristik produk seperti pelayana, simbol seperti *Golden Arches* (simbol McDonald's), gaya hidup yang meriah.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkat dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai untuk perusahaan dan para pelanggannya sebagai berikut:

Gambar 2.3 Nilai Asosiasi Merek

Sumber : Aaker 2008

Berdasarkan gambar diatas, penjelasan gambar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membantu proses/penyusun informasi: sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan yang memberikan suatu cara untuk menghadapinya, asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta, dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat pembuatan keputusan
2. Perbedaan : asosiasi-asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan peran yang penting dalam memisahkan satu merek dengan merek lain. Kepribadian cher (bintang hollywood) yang unik memberikan suatu unsur pembeda bagi bagi produk

parfumnya. Dengan demikian merek tersebut menjadi terangkat karna menyandang namanya.

3. Alasan untuk membeli : asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif: beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan: suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

4. Perilaku Konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 214) antara lain:

a) Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di amerika akan terbuka pada nilai-nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Bbeberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri)

adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasa ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia ini yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan 36 lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Keputusan Pembelian

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang

selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

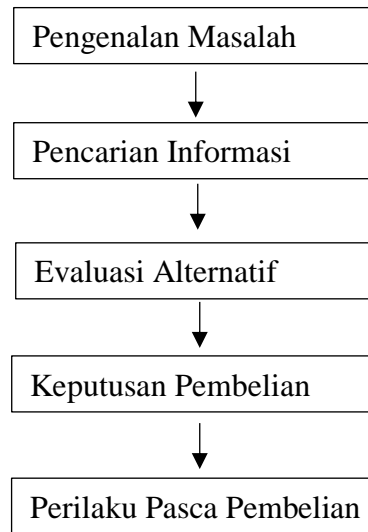
6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, dalam proses keputusan pembelian tersebut sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Kotler dan Keller (2016:281) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri atas beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler (2016:195-200), terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

Gambar 2.4 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian



(Sumber: Kotler dan Keller 2016:195 - 200)

Keterangan :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus Internal atau rangsangan Eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mendapatkan stimulus untuk mengenali masalah akan cenderung mencari lebih banyak informasi, terdapat dua *level* pencarian. *Level* pencarian yang lebih ringan keadaan perhatian yang meningkat, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat pencarian informasi aktif, seseorang akan *surfing* internet, melakukan pembicaraan mengenai produk dengan teman-teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Sumber informasi konsumen termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber

komersial (situs iklan, penjual, kemasan), sumber-sumber publik (media massa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Konsumen biasanya menerima informasi dari sumber komersial (didominasi pemasar), meskipun yang informasi yang paling berpengaruh berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar lebih banyak tentang merek yang bersaing.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi, model terbaru memandang proses ini sebagai orientasi kognitif, yang berarti bahwa konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek di berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dirasa sesuai dengan kebutuhan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif pilihan seseorang, pengaruh orang lain menjadi lebih kompleks ketika beberapa orang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga dapat

mengubah niat membeli. Seorang konsumen bisa mengembangkan rutinitas untuk mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan pembelian, pengumpulan informasi dari teman, dan preferensi untuk merek dan jaminan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen bergerak ke tahap akhir konsumen proses pembelian, di mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli dengan pembelian adalah fungsi dari kedekatan 14 antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan. Perasaan puas ini mempengaruhi apakah konsumen membeli produk lagi dan memberikan tanggapan secara positif atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:336) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

7. Keputusan pasca pembelian

a) Definisi keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menjangkau kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

2) Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5) Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali

6) Metode Pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa sumber dari peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul yang sudah penulis tentukan kebenaran dan keabsahannya.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Winda Irza Yanti, Sendhang Nurseto (2017)	Pengaruh Dimensi <i>Brand Equity</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Dalam metode penelitian ini, peneliti menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa <i>brand</i>	Winda Irza Yanti dan Sendhang Nurseto meneliti tentang <i>Brand equity</i> dan promosi terhadap keputusan

	Mie Sedaap Kemasan Bag (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 dan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro)	n tipe <i>eksplanatory</i> atau penjelasan yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.	<i>equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa S1 dan sekolah vokasi Universitas Diponegoro.	pembelian mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa S1 dan sekolah vokasi Universitas Diponegoro. Sedangkan penulis meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Equity</i> Mc Donalds Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada followers Instagram @mcdonaldsid)
--	--	--	---	--

I Gusti Ngurah Bagus Adi Mas Putra, Ketut Rahyuda (2016)	Peran <i>Brand Equity</i> Memediasi Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Dalam metode ini peneliti menggunakan desain penelitian asosiatif yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih.	Hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah pemasar dan para pelaku di bidang periklanan agar lebih memperhatikan tampilan dari iklan produk air mineral merek AQUA yang dibuat sehingga dapat lebih menarik minat konsumen, salah satu caranya	I Gusti Ngurah Bagus Adi Mas Putra dan Ketut Rahyuda meneliti tentang peran <i>brand equity</i> memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penulis meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Equity</i> Mc Donalds terhadap Keputusan Pembelian pada <i>followers</i> instagram @mcdonaldsid
---	---	--	--	--

			yaitu dengan membuat iklan yang lebih kreatif lagi agar tetap mampu menarik minat konsumen.	
Haris Irzandy, Mas Aga, Suharyono, Zainul Arifin (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang)	Dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di graPARI cabang kota malang dengan sampel 106 orang responden.	Hasil dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Karena sebagian besar konsumen kartu perdana simPATI yang melakukan pembelian di graPARI Telkomsel cabang Kota Malang telah memiliki nama yang besar dan	Hairs Irzandy, Mas Aga, Suharyono, dan Zainul Arifin meneliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada pengguna kartu simpati di grapari kota malang. Sedangkan penulis meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Equity</i> Mc Donalds terhadap Keputusan Pembelian pada <i>followers</i> instagram @mcdonaldsid

			performa bagus	
--	--	--	----------------	--

C. Hipotesis

Penelitian ini harus disusun dengan metode yang sistematis dengan melewati beberapa tahapan. Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga setelah kerangka konsep dan deskripsi teori dari setiap penelitian. Hipotesis ini merupakan dugaan sementara dari permasalahan yang akan diteliti.

Hipotesis ditujukan untuk disusun dan diuji apakah benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat meneliti dan menguji. Maka dari itu untuk menguji hasil dugaan sementara dengan apakah ada pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds terhadap minat beli konsumen ini dengan dilakukannya uji hipotesis, untuk menguji:

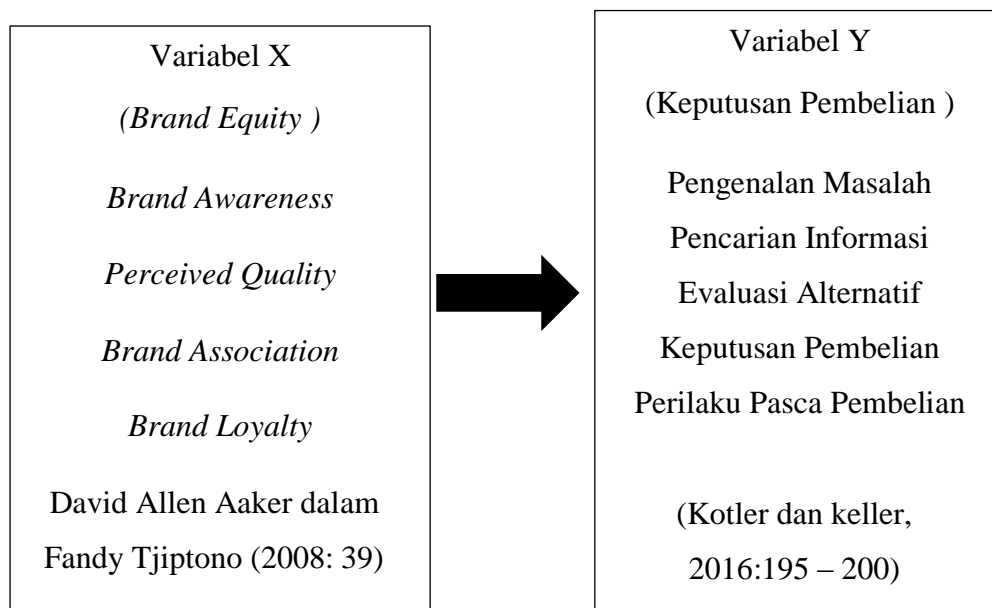
$H_0 : p = 0$ Tidak terdapat pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1 : p \neq 0$ Terdapat pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Kerangka Konsep

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *Brand Equity* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *followers* instagram Mc Donalds. *Brand Equity* sangat berperan penting dalam suatu merek untuk tetap dikenal dan diketahui para konsumen maupun masyarakat sekitar. Oleh karena itu, untuk memperjelas berikut adalah gambaran kerangka konsep “Pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds Pada Keputusan Pembelian Konsumen”.

Tabel 2.5 Kerangka Konsep



Dalam sebuah penelitian ini, peneliti membatasi beberapa variabel yang dibahas seperti variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan penelitian tersebut membahas mengenai **Pengaruh Brand Equity Mc Donalds Pada Keputusan Pembelian Konsumen . Brand Equity Mc Donalds (X)** merupakan variabel bebas (*independent*). Sedangkan untuk **Keputusan Pembelian (Y)** merupakan variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, penulis menyusun beberapa pemikiran dimana *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian para *Followers Instagram @mcdonaldsid*.

Kerangka konsep yang sudah penulis uraikan diatas menjelaskan bahwa *Brand Equity* (variabel X) memiliki dimensi seperti *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*. Kemudian variabel X akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (variabel Y) *followers instagram Mcdonalds* dengan dimensi seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli serta perilaku pasca pembelian.