

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Iber (2009)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Distributor *Hand Phone* Nokia Malang Plasa)”. Tujuan penelitian ini adalah : 1. Menganalisa pengaruh variabel Asosiasi Merek (*brand association*) yang terdiri dari kualitas produk, harga, emosional, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia, 2. Untuk mengetahui variabel Asosiasi Merek (*brand association*) yang terdiri dari kualitas produk, harga, emosional, dan kemudahan yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand phone* Nokia.

Penelitian ini menggunakan jenis *eksplanatory* (penelitian penjelasan) yang merupakan penjelasan yang menyoroti variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis. Data dikumpulkan dengan kuesioner, jumlah sampel 97 orang, data dianalisis dengan Analisis Regresi Linear Berganda dan dengan Uji F(simultan) serta Uji t (parsial).

Secara simultan hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Asosiasi Merek (*brand association*) yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Emosional, dan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara parsial variabel yang dominan adalah Harga (X_2) dengan nilai Beta 0,730 dan nilai

signifikan t sebesar 2,563 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi t yang lainnya.

Untuk membangun merek produk Nokia yang prestisius, diperlukan tindakan *positioning* merek yang tepat di benak pelanggan dari sisi harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memahami tingkat harga dari merek tersebut yang dapat mendeferensiasikannya (tidak lebih mahal) dari merek pesaing namun tetap berkualitas. Perusahaan dapat mengambil kebijakan dengan cara ini diharapkan dapat meningkatkan *prestige* merek tersebut, tentu saja hal ini didukung dengan menawarkan kualitas yang premium pada merek tersebut. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu dimensi kualitas layanan, hal ini sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

2. Aji (2011)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Produk Sabun Pencuci Piring Merek *Sunlight* di Desa Tegalsari Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*) yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Emosional, dan Kemudahan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif,

analisis regresi linear berganda dan analisis regresi parsial. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Emosional, dan Kemudahan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien beta tertinggi yaitu 0,353 dan nilai t hitung yang paling besar yaitu 4,756 dan probabilitas terendah sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1). Asosiasi Merek (*Brand Association*) yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Emosional, dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan terhadap Proses Keputusan Pembelian. 2). Variabel Kualitas Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, disarankan kepada produsen produsen produk sabun pencuci piring merek *Sunlight* agar lebih mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya. Kualitas Produk yang baik membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk sabun pencuci piring merek *Sunlight*.

3. Yonanda (2011)

Melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2007/2008 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli *Handphone* Balckberry).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode populasi atau sensus dan pendekatan kuantitatif. Sampel berjumlah 46 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan dengan Uji F(simultan) serta Uji t (parsial).

Hasil teknik analisis regresi parsial, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*) (X_1), Citra Pemakai (*User Image*) (X_2), Citra Produk (*Product Image*) (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dalam Membeli *Hanphone* Balckberry. Berdasarkan nilai koefisien regresi (B) dari masing-masing variabel bebas, diketahui bahwa Citra Produk (*Product Image*) (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dalam Membeli *Hanphone* Balckberry. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) terbesar yaitu 0,249, kemudian diikuti nilai Beta terbesar yaitu 0,378 dan nilai signifikansi (Sig) terkecil yaitu 0,002. Citra Produk (*Product Image*) (X_3) yang mempunyai pengaruh dominan dapat menjadikan suatu acuan bagi RIM (*Research In Motion*) untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk agar citra positif Balckberry selalu melekat dibenak konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian dan dapat menambah konsumen baru.

B. Merek

1. Pengertian Merek

Merek adalah sesuatu yang melekat pada suatu produk. Merek dapat menjadi *image* dalam suatu produk, yang membedakan antara produk yang 1

dengan yang lainnya. Bila suatu produk memiliki *image* yang baik, produk tersebut tidak akan pernah ditinggalkan oleh pelanggan. Namun bila produk tersebut pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, pelanggan akan berpindah ke lain produk.

Saat ini pelaku bisnis makin menyadari bahwa merek adalah *asset* yang tak ternilai. Karena dengan memberi merek pada produk atau jasa yang dihasilkan maka pemasar akan memperoleh keuntungan dan nilai tambah dalam mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Merek merupakan bagian yang berkaitan erat dengan produk. Merek identik dengan nama dan sering pula diartikan sebagai sebuah simbol atau slogan. Hal inilah yang membedakan antara 1 produk dengan produk yang lainnya. Dengan merek, suatu produk akan mempunyai ciri khas sendiri.

Menurut Sitinjak, dkk (2001:1), merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sementara itu Kotler (2003:63) menjelaskan, 6 dimensi makna merek yang terkandung dalam pengertian merek, antara lain :

- a. Atribut, merek menyampaikan atribut tertentu.
- b. Manfaat, merek bukan sekedar sekumpulan atribut, atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- d. Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Dari pengertian merek di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol dari suatu produk yang di dalamnya terdapat penjelasan

mengenai atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai yang dimaksudkan oleh pihak produsen untuk mengidentifikasi produknya sebagai alat pembeda dari produk pesaing.

2. Elemen Merek

Elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara merek yang 1 dengan merek yang lain. Elemen-elemen utama dari merek yaitu:

a. Nama merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks. Nama merupakan indikator mendasar dari suatu merek yang berbasis pada kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi. Dengan kata lain, nama bisa membentuk esensi dari konsep sebuah merek tersebut

b. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kekuatan yang dapat mewakili desain produk, yaitu mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berminat meniru bentuk maupun rancangannya. Simbol yang unik dapat memiliki makna dalam beberapa tahun ke depan untuk digunakan dalam program komunikasi melalui periklanan.

c. Karakter

Karakter dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk. Manfaat karakter ialah bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen.

d. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

e. Jingles

Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya aransemen dari *jingles* dibuat oleh penulis lagu yang profesional. *Jingles* dapat mengkomunikasikan manfaat merek yang melekat pada produk tersebut.

f. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk. Suatu produk yang di *package* dapat membuat konsumen merasa puas (Surachman, 2008:33-35).

3. Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberi merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Merek apapun yang digunakan seharusnya mengandung sifat berikut ini:

- a. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat.
- d. Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
- e. Mudah diterjemahkan ke bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- f. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten. Setiap perusahaan dalam menentukan merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik-karakteristik di atas. Apabila merek sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima oleh konsumen (Simamora, 2003:154-155).

4. Manfaat Merek

Merek menjadi aset yang strategis baik bagi perusahaan, masyarakat, maupun konsumen dikarenakan adanya manfaat yang memberikannya. Merek memberikan manfaat antara lain:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk unit. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproduksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dengan merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- c. Sinyal tingkat kualitas bagi tingkat pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makana unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang (Tjiptono, 2006:20).

Keberadaan merek sangat bermanfaat, tidak hanya bagi produsen tapi juga bagi konsumen. Adapun manfaat dari keberadaan merek tersebut menurut Bearden dalam Tjiptono (2001:189), antara lain:

a. Manfaat bagi konsumen:

- 1) Dengan adanya produk yang mempunyai merek, akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya, dan mereka merasa cocok.
- 2) Merek dapat memberikan manfaat psikologis bagi konsumen, beberapa konsumen merasa sangat puas membeli suatu produk dengan merek tertentu karena merek tersebut memiliki *image* yang bagus dan *prestise* yang tinggi.

b. Manfaat bagi produsen

- 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan penjual kemudahan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.

- 3) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 4) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang diterima para distributor dan pelanggan.

5. Pemosisian Merek

Surachman (2008:15) menjelaskan, “Pemosisian merek (*brand positioning*) merupakan upaya mengkomunikasikan realitas merek kepada konsumen, namun tidak semua realitas tersebut dapat dikomunikasikan kepada para pelanggan”.

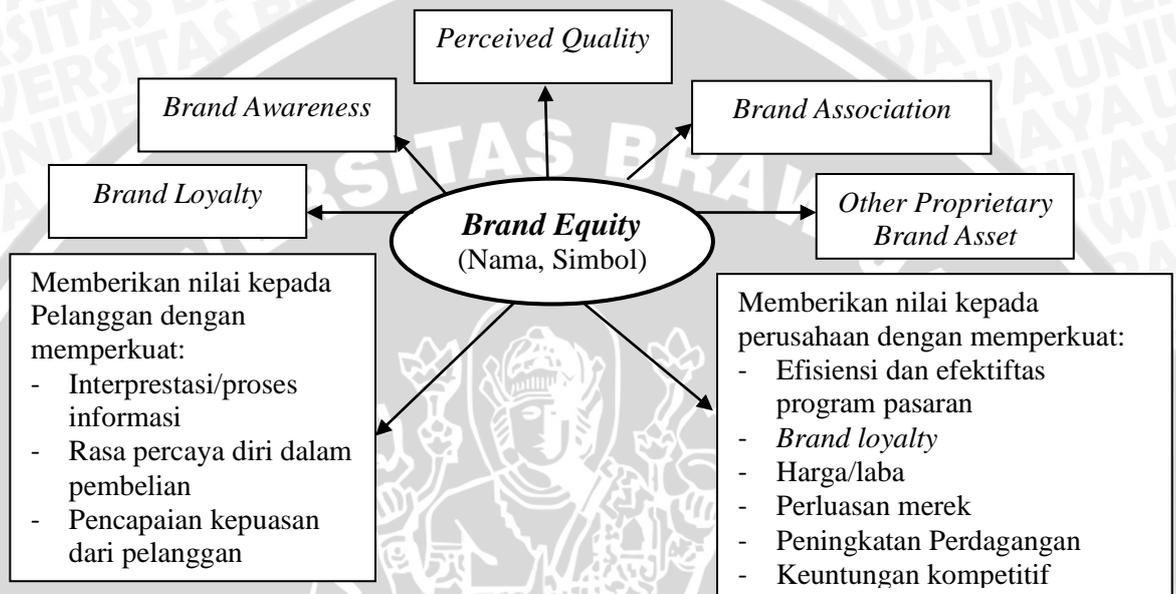
Menurut Surachman (2008:16), proses pemosisian merek ke dalam benak konsumen dapat dilakukan melalui dengan istilah 4 P, yaitu :

- a. Proses pemasaran strategis yang dimulai dari proses yakni menganalisis dan meriset pasar yang diminati.
- b. Proses pemasaran strategis yang melihat bahwa pelanggan itu tidak homogen, pelanggan bersifat heterogen namun menyatu dalam kelompok-kelompok dan segmen-segmen. Oleh karena pelanggan menginginkan berbagai macam hal yang berbeda maka pemasar tidak mungkin memuaskan semua pelanggan dengan satu penawaran.
- c. Proses pemasaran strategis untuk menyadarkan bahwa pemasar tidak memiliki sumber-sumber untuk melayani setiap kebutuhan pelanggan dan kelompok.
- d. Proses pemasaran strategis, untuk setiap pasar yang ditargetkan, maka pemasar harus memosisikan diri. Pemasar memutuskan pesan apa yang ingin pemasar ciptakan mengenai siapa pemasar, dan untuk memahami siapa khalayak sasaran tadi.

Aaker dalam Sitinjak, dkk (2001:4) menjelaskan, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
- b. *Brand association* (asosiasi merek), yaitu mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), yaitu mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya).

4 elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari 4 elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Sumber : Sitinjak, dkk (2001: 5)

Dari Gambar 1, diperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar 5 kategori aset yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya).

6. Strategi Merek

Strategi merek merupakan suatu cara atau langkah yang dilakukan dalam mengembangkan suatu merek. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2004: 38), ada 4 strategi merek :

a. Merek baru (*New brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

b. Multi merek (*Multi brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

c. Perluasan merek (*Brand extension*)

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d. Perluasan lini (*Line extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama yang sama, bentuk, warna, atau ukuran kemasan baru.

C. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

1. Pengertian Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker dalam Rangkuti (2004:43) menjelaskan, “Asosiasi merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya”.

Ferrinadewi (2008:173) menjelaskan, asosiasi merek merupakan bagaimana cara konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan konsumen hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak konsumen mengenai informasi dari pengalaman-pengalaman pemakaian atau penggunaan suatu merek tertentu.

2. Fungsi dan Manfaat Asosiasi Merek (*Brand Association*)

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

Sitinjak, dkk (2001:69-70) menjelaskan, berbagai fungsi asosiasi merek, yaitu :

- a. *Help proces/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi)
- b. *Differentiate* (Membedakan)
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- c. *Reason to buy* (Alasan pembelian)
Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*costumer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif)
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari pada yang lain.

- e. *Basis for extentions* (Landasan untuk perluasan)
Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan seluruh produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

3. Acuan Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Sitinjak, dkk (2001:70-72), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

- a. *Product attributes* (Atribut produk)
Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
- b. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- c. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)
Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi 2, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
- d. *Relative price* (Harga relatif)
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam 1 atau 2 dari tingkat harga.
- e. *Application* (Penggunaan)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- f. *User/customer* (Pengguna/pelanggan)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
- g. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

- h. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)
Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- i. *Product class* (Kelas produk)
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
- j. *Competitor* (Para pesaing)
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
- k. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Di samping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan dari beberapa hal tersebut. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi dari beberapa hal tersebut. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal tersebut dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

4. Pemilihan Asosiasi Merek dan Memosisikannya

Pemilihan asosiasi akan mengendalikan semua atribut dari usaha pemasaran. Pemilihan asosiasi memiliki arti yang sangat penting terutama bagi produk atau jasa baru. Beberapa keputusan *positioning* akan menentukan kesuksesan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang, karena asosiasi dibutuhkan untuk mendukung keuntungan kompetitif dan bertahan dalam persaingan. Keputusan *positioning* suatu merek produk sangatlah rumit. Hal ini dikarenakan adanya seperangkat asosiasi yang sudah tersedia di pasar dalam suatu kategori produk tertentu, sehingga harus diputuskan mana asosiasi yang lemah dan harus dibuang, dan mana yang butuh untuk ditambah, atau malah menciptakan asosiasi baru.

Proses pemilihan asosiasi didasarkan pada keputusan ekonomi yang melibatkan respon pasar terhadap asosiasi, kemudian investasi dan biaya marginal yang terkait dengan proses tersebut. Pada dasarnya, *positioning* diperlukan untuk menarik pasar sasaran. Tahap-tahapan dari keputusan positioning dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Asosiasi Merek
Sumber: Durianto (2004:62)

Keterangan :

a. Analisis perusahaan

Sebelum melakukan *positioning* merek, perlu dilakukan analisis terhadap produk perusahaan melalui uji kualitas produk yang dilakukan terhadap karyawan perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menilai kualitas produk yang sebenarnya, sehingga dapat diketahui apakah kualitas produk tersebut sudah sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan melalui mereknya. Apabila hasil uji tersebut positif maka hasilnya bisa dijadikan usulan untuk membentuk *image merek*. Untuk menciptakan posisi berbeda dari merek lain yang ada dipasaran memang membutuhkan waktu yang sangat lama dan sulit. Namun dengan memberikan atribut produk dengan kualitas yang lebih bagus dari pesaing posisi berbeda bukan tidak mungkin dapat diraih.

Persepsi merek, secara fakta dapat menjadi lebih penting dari pada fisik produk itu sendiri, terutama jika merek tersebut memiliki nama yang kuat dan dibentuk dari iklan. Penting juga untuk mengetahui keadaan

dan kekuatan asosiasi merek yang masih eksis. Karena apabila diputuskan untuk mengganti asosiasi yang ternyata masih eksis sangatlah sulit. Bagaimanapun lebih baik membangun asosiasi yang masih eksis dari pada mengubahnya dan menciptakan asosiasi baru. Persepsi merek ini memang dibangun melalui sekumpulan asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen.

b. Asosiasi pesaing

Mengetahui asosiasi pesaing adalah kunci kedua dari keputusan *positioning*. Sangatlah penting bagi merek untuk membangun asosiasi yang memiliki poin diferensiasi dengan pesaing. Jika tidak terdapat diferensiasi dalam merek tersebut, maka tiada alasan bagi konsumen untuk memilihnya, atau bahkan menyarankannya pada orang lain. Dalam sebuah penelitian peluncuran produk baru beserta kemampuannya dalam mendapatkan kesadaran adalah dengan mempunyai poin perbedaan. Terkadang sangat diperlukan untuk membangun beberapa asosiasi umum meski hanya dengan satu poin perbedaan, misalnya asosiasi keunggulan atribut produk. Pada saat suatu merek menjadi dominan di pasar dan mempunyai kontrol distribusi yang bagus, maka perbedaandirasakan kurang begitu penting untuk merek tersebut. Karena yang seringkali terjadi, meski pesaing memberikan sesuatu yang mirip dengan merek lain kita akan menderita kekalahan sebab mereka kurang mengenali kelebihan dan saluran distribusi kita.

c. Pasar sasaran

Dimensi ketiga dari analisis keputusan *positioning* adalah pasar sasaran. Istilah dari permainan ini adalah membangun asosiasi yang dapat membangun kekuatan serta atribut merek, yang dapat memberikan poin perbedaan yang nantinya akan direspon oleh pasar sasaran. Menjadi unik atau berbeda akan menjadikan merek sebagai nomor 1 yang dapat memberikan alasan untuk membeli atau menambah nilai produk. Mengenai manfaat yang didapat dari keputusan *positioning* asosiasi merek yang tepat, antara lain:

- 1) Asosiasi memberikan alasan untuk membeli, asosiasi yang diposisikan secara tepat dapat memberikan alasan atraktif yang mendorong konsumen untuk membeli. Namun terkadang beberapa asosiasi tidak dapat mempengaruhi konsumen dengan bagus, sebab ternyata atribut yang diasosiasikan tersebut tidak menjadi perhatian konsumen.
- 2) Asosiasi menambah nilai, asosiasi tidak mementingkan alasan pembelian yang rasional dan mudah diverbalisasikan. Lebih baik, melibatkan asosiasi tentang perasaan terhadap merek dan pengalaman pemakaian sebagai alasan untuk membeli. Asosiasi ini mungkin tercipta dari iklan, atau bisa juga dari pengakuan seseorang bahwa ia merasakan hal yang sama pada saat menggunakan merek tersebut. Asosiasi seperti ini memang relative sulit untuk diverbalisasikan tapi dapat menambah nilai.

- 3) Transformasi iklan, yaitu iklan yang dapat menciptakan asosiasi yang dapat mengubah pengalaman pemakaian. Iklan ini dapat mentransformasikan pengalaman pemakaian yang dapat membuat pemakai merasa lebih elegan, petualangan, kehangatan, karena itu iklan ini merupakan alat penambah nilai konsumen yang sangat potensial. Iklan yang sukses adalah yang dapat membuat serta merawat diantara perasaan, merek, dan pengalaman pemakaian. Transformasi iklan harus dapat dipercaya atau setidaknya memiliki sedikit keeneraan, jika orang tidak menilainya bodoh atau konyol. Iklan tersebut harus sesuai dengan pengalaman nyata dengan produk.
- 4) Komitmen segmentasi, *positioning* seringkali mengimplikasikan komitmen dari segmentasi. Kejelasan keputusan untuk mengabaikan sebagian pasar dan berkonsentrasi hanya pada segmen tertentu, yaitu yang tertarik dengan asosiasi yang dipilih untuk merek saja.

5. Menciptakan Asosiasi Merek

Asosiasi tercipta dari segala sesuatu yang melekat pada merek. Tentu saja, termasuk didalamnya termasuk *features* dan manfaat produk atau jasa, bersama dengan kemasan, dan saluran distribusi yang dapat dijadikan titik tolak untuk membentuk *image merek*. Selanjutnya nama merek, simbol, dan slogan diantaranya adalah merupakan perlengkapan *positioning* yang penting. Tentu saja, iklan juga penting dan merupakan kontributor langsung. Bagaimanapun luasnya variasi dari berbagai pendekatan pencitraan asosiasi tersebut harus diambil keputusan. Menurut Keller (2003:103), menyebutkan bahwa untuk menciptakan suatu asosiasi yang dapat melekat kuat di dalam benak konsumen adalah dengan memperhatikan 3 faktor, yakni:

- a. Kekuatan asosiasi merek
Merupakan penentu dari informasi yang diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Asosiasi yang kuat dapat dibentuk dengan 3 cara, yaitu:
 - 1) Berdasarkan pengalaman langsung dengan merek, merupakan sumber informasi yang terkuat dalam membentuk asosiasi selama konsumen dapat menginterpretasikan pengalamannya secara benar.

- 2) Berdasarkan beberapa bentuk komunikasi tentang merek, baik yang berasal dari perusahaan ataupun non partisan lain. Bentuk komunikasi yang dianggap cukup relevan untuk membangun asosiasi yang kuat adalah *word of mouth* antar teman atau keluarga, bisa juga dari sumber informasi non komersial lainnya (kelompok konsumen).
 - 3) Berdasarkan beberapa asumsi atau kesimpulan yang dibuat oleh informasi lain yang berhubungan dengan merek, umumnya kekuatan asosiasi tergantung pada cara informasi diproses sebagaimana yang terekam dalam ingatan konsumen dan letak hasil akhirnya. Kuantitas dan kualitas pemrosesan informasi akan menjadi faktor yang penting dari sebuah kekuatan asosiasi.
- b. Kebaikan dan rasa suka terhadap asosiasi merek
- Asosiasi berbeda sesuai dengan bagaimana hasil evaluasi terhadap asosiasi merek yang dianggap baik dan juga disukai. Kesuksesan program pemasaran direfleksikan pada kreasi atas asosiasi merek yang baik dan disukai seperti keyakinan konsumen bahwa atribut merek dan manfaat yang diberikan merek sudah sangat memuaskan konsumen dan membentuk sikap merek yang positif. Asosiasi merek yang baik dan disukai merupakan fungsi dari keinginan dan penawaran. Berikut ini penjelasan keduanya:
- 1) Keinginan. Seberapa penting atau bernilai suatu *image* asosiasi terhadap sikap merek dan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Pertanyaan tadi sangat penting untuk mengetahui motif konsumen terhadap kategori produk tertentu guna mendapatkan asosiasi yang relevan.
 - 2) Penawaran. Menciptakan asosiasi yang baik dan disukai juga melibatkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam menawarkan asosiasi yang diharapkan. Untuk menggali informasi ini maka pertanyaan berikut mungkin relevan. Berapakah biaya atau berapa banyak investasi yang diperlukan untuk terlibat dalam menciptakan atau mengubah asosiasi yang diharapkan. Penawaran dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu kemampuan aktual produk, prospek mempromosikan performa produk di masa sekarang atau depan, kemampuan membuktikan performa aktual produk yang dipromosikan setiap waktu.
 - 3) Keunikan asosiasi merek
- Suatu asosiasi merek kemungkinan besar harus dibagi dengan asosiasi merek pesaing. Maka dari itu sangat perlu untuk menciptakan asosiasi yang unik, yang memberikan alasan untuk memaksa konsumen agar membeli produk tertentu. Asosiasi yang unik ini dapat dilakukan dengan menempatkan produk secara berbeda dibenak konsumen. Harus terdapat perbedaan yang mencolok antara perusahaan dengan milik pesaing. Perbedaan ini bisa didasarkan pada PRA atau NPRA, manfaat fungsional, pengalaman, dan kesan. Namun kenyataan yang sering terjadi

adalah bahwa NPRA dibanyak kategori jenis pengguna atau situasi penggunaan dapat lebih mudah menciptakan asosiasi yang unik. Untuk membangun asosiasi yang unik tidak hanya dibutuhkan sekedar beda saja tapi juga mempuntai kelebihan dalam memuaskan harapan pelanggan dan mampu memberikan manfaat pada mereka melebihi pesaing.

6. Komponen Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Dalam suatu asosiasi merek terdapat komponen-komponen yang menunjukkan karakteristik suatu merek dan pada akhirnya akan membedakan antara merek 1 dengan merek yang lain. Kategori dari asosiasi merek tersebut dapat dilihat dari segi persepsi nilai (*perceived value*).

Menurut Budiman, dkk (2004:9), “Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*”. Dengan berfokus pada nilai lebih manfaat fungsional, suatu pengakuan dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk. *Brand value* dapat diukur dengan memperhatikan, yaitu :

- a. Suatu merek membuktikan bahwa nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen,
- b. Adanya alasan untuk memilih suatu merek dibandingkan merek yang lain.

Budiman, dkk (2004:38-42) menjelaskan, secara umum terdapat 5 penggerak utama pembentukan *perceived value* yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Dimensi Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global, dan paling tidak ada 6 elemen kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), reliabilitas, *feature*, keawetan (*durability*), konsistensi, dan desain :

- 1) Kinerja adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi. Setiap produk bisa memiliki kinerja yang berbeda, tergantung nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.
 - 2) Reliabilitas adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi kinerja dan reabilitas terlihat sama tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliabilitas lebih menunjukkan probabilitas kegagalan produk menjalankan fungsinya.
 - 3) *Feature* adalah dimensi yang dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, *feature* yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di *remote control*. Karena perkembangan *feature* ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.
 - 4) Keawetan adalah dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Suatu produk dikatakan awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu.
 - 5) Konsistensi adalah dimensi kualitas produk yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
 - 6) Desain adalah dimensi kualitas produk yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Dimensi Harga
- Menurut Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya
- c. Dimensi Kualitas Layanan
- Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan relatif lebih sulit ditiru dibandingkan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki 5 dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* :
- 1) Dimensi pertama kualitas layanan adalah *tangible*. Diketahui bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium, dan dirasa, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Sebagai

gambaran, pelanggan memberikan penilaian yang baik apabila bengkel mobil dilengkapi dengan peralatan yang canggih. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai tampilan fisik karyawan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.

- 2) Reliabilitas yaitu dimensi kualitas layanan yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan 4 dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dipersepsi paling penting dalam berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki 2 aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
 - 3) Dimensi ketiga kualitas layanan adalah *responsiveness*. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan tidak akan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Dalam hal ini diketahui bahwa harga pada satu waktu bisa dipersepsi berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain.
 - 4) *Assurance* adalah dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. Berdasarkan banyak riset, empat aspek dimensi ini adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
 - 5) Dimensi kelima kualitas layanan adalah *empaty*. Pelanggan dari kelompok menengah ke atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal pelanggan secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik dan mengetahui hobi dan karakter pribadi pelanggan lainnya.
- d. Dimensi Emosional
- Ada banyak faktor emosional ketika konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini yang ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi 3 faktor, yaitu estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality* :
- 1) Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan.
 - 2) Aspek *self-expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya.
 - 3) Aspek *brand personality* berkaitan dengan karakter personal.
- e. Dimensi Kemudahan
- Dimensi kemudahan merupakan penggerak yang kelima. Pelanggan akan semakin puas apabila pelanggan tersebut merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

5. Asosiasi Organisasi (*Organizational Association*)

Asosiasi organisasi akan menjadi faktor yang penting jika merek yang kita miliki serupa dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat (seperti dalam bisnis barang yang tahan lama atau dalam bisnis jasa), atau jika memang *corporate brand* terlibat. Berikut ini adalah contoh pernyataan dimana tercipta *brand association organizational*:

- a. Merek ini dibuat oleh organisasi yang saya percaya.

Syarat agar produsen dapat diingat adalah produsen tersebut harus sering diiklankan dan harus membuat orang percaya akan produk yang dibuatnya.

- b. Saya kagum dengan organisasi merek X.

Disini konsumen menyebutkan asosiasinya sebagai akibat dari kekagumannya pada merek tersebut atau program dari merek tersebut.

D. Proses Keputusan Pembelian

1. Peran Konsumen dalam Membeli

Suryani (2008:13) membedakan 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah :

- a. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan suatu gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli).
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (1997:160) menjelaskan, terdapat 4 jenis tingkah laku pembelian yaitu :

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks, yaitu merupakan tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, yaitu merupakan tingkah laku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek.
- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, yaitu merupakan tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan.
- d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, yaitu merupakan tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar.

3. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2002:204-209) menjelaskan, proses keputusan pembelian mengalami 5 tahap, yaitu :

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal sehingga pembeli akan mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu membangkitkan minat konsumen akan suatu kategori produk.
- b. Pencarian informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua tingkat rangsangan dalam tahap ini yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *perhatian yang menguat*. Pada tingkat ini konsumen menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkat selanjutnya konsumen akan memasuki *pencarian aktif informasi* yaitu mulai aktif mencari informasi dari berbagai sumber. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen

dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi, yaitu yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial, yaitu yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik, yaitu yang berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yaitu yang berasal dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu :

- 1) Pertama adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Selanjutnya konsumen akan mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda tergantung pengalaman masing-masing konsumen..

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melewati tahap evaluasi. Namun 2 faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. yaitu :

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada 2 hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Hal yang harus dipantau oleh pemasar pada tahap ini yaitu :

- 1) Kepuasan pasca pembelian
Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

- 2) Tindakan pasca pembelian
Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian
Pemasar harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak terlalu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana produk tersebut dibuang, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (seperti kasus kemasan minuman dan popok sekali pakai).

E. Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Mengelola merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen (*customer mind*) sebagai akibat komunikasi yang dilakukan.

Asosiasi merek yang dirancang produsen untuk menguatkan ingatan konsumen tentang merek produknya. Asosiasi merek dari sudut pandang konsumen merupakan gambaran bagaimana suatu merek dikenal oleh konsumen. Asosiasi merek yang dikomunikasikan secara konsisten dan berkesinambungan akan mempengaruhi ingatan dan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen. Aaker (1997:160) mengemukakan bahwa “Asosiasi tidak hanya ada

untuk mengenalkan merek tetapi juga untuk memberikan kekuatan bagi merek tersebut. Suatu merek dengan asosiasi yang tepat dan memiliki kekuatan merek akan menempati posisi tersendiri dalam ingatan konsumen”.

Penilaian konsumen atas asosiasi merek didasarkan pada kemampuan asosiasi merek itu sendiri untuk menciptakan nilai. Asosiasi merek yang baik akan mampu menciptakan nilai bagi produsen dan konsumen. Aaker (1997:162) mengemukakan 5 nilai yang diciptakan asosiasi merek yaitu “Membantu, memproses atau menyusun informasi, membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan”. Nilai asosiasi merek yang mampu menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen adalah kemampuan asosiasi merek untuk membantu proses atau penyusunan informasi, membangkitkan alasan untuk membeli dan menciptakan sikap dan perasaan positif. Asosiasi merek suatu produk yang memenuhi ketiga nilai tersebut akan dianggap konsumen memiliki kinerja yang positif. Asosiasi merek yang memiliki nilai positif akan memotivasi konsumen untuk membeli dan loyal terhadap merek tersebut. Asosiasi merek yang memiliki kinerja yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, apa yang diharapkan dan dirasakan konsumen akan dapat membangun kesadaran merek yang tercipta dari kesan kualitas dan akhirnya membentuk loyalitas merek. Pada penelitian ini Asosiasi Merek yang akan diteliti dari produk air minum mineral merek *Aqua* adalah Kualitas Produk, Harga, Emosional, dan Kemudahan.

F. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

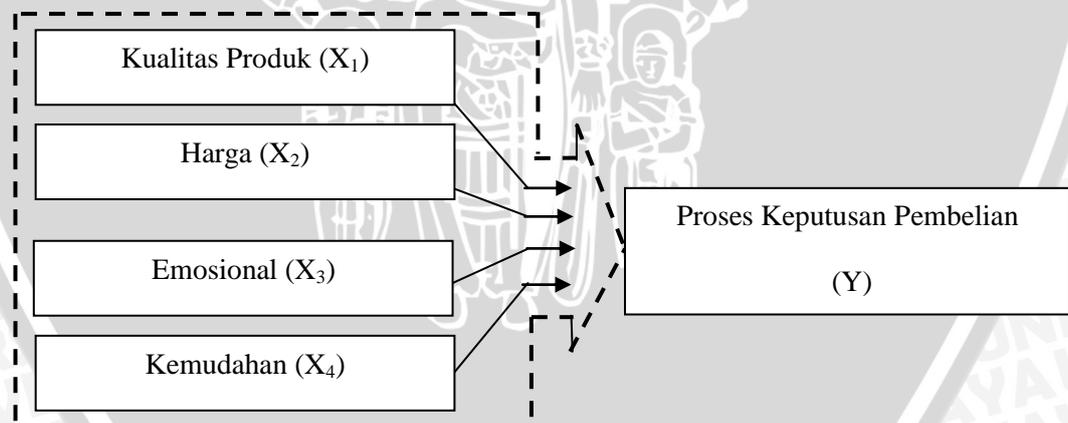
Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Keputusan Pembelian. Model konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Model Konsep

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Model hipotesis penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 5 :



Gambar 4. Model Hipotesis

Keterangan:

Garis putus-putus: Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), Kemudahan (X_4) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Garis lurus: Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), Kemudahan (X_4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
- c. Variabel Kualitas Produk (X_1) yang berpengaruh dominan terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

