BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Alat	Kesimpulan
1	Yusuf Kurniawan (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010)	**Skripsi** Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)	**Variabel Y:** Keputusan Pembelian **Variabel X: X1:** Kesadaran Merek **X2:** Asosiasi Merek **X3:** Persepsi Kualitas **X4:** Loyalitas Merek	Analisis Regresi Berganda	Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek memang layak untuk menguji variabel dependen Keputusan Pembelian.
2	Dr.Dedi Mulyadi, Uus Md Fadli, Ir., SE., MM., Ratih Yuliarti, SE (Manajemen 2012)	**Jurnal** Pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran pada rumah sakit islam karawang	**Variabel Y:** Kinerja pemasaran **Variabel X:** Ekuitas merek	Analisis data korelasi	Terdapat pengaruh positif cukup kuat (r = 0,497) antara ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan rumah sakit islam karawang. Sumbangan pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 24,7% sehingga sisanya 75,3% (100% - 24% = 75,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti
3	Arsyad Hamidi Zainul	**Jurnal** Pengaruh Ekuitas	**Variabel Y:** Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Arifin Wilopo (Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang) 2014	Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)	**Variabel X: X1:** Kesadaran Merek **X2:** Asosiasi Merek **X3:** Kualitas yang dirasakan **X4:** Loyalitas Merek		Ekuitas Merek yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel -variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian ditunjukkan dari nilai uji -t signifikan tiap variabel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek baik secara simultan maupun parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
4	Aryo Eko Prakoso (Universitas Negeri	**Skripsi** Pengaruh elemen ekuitas	**Variabel Y:** Keputusan Pembelian **Variabel X:**	Analisis linear berganda	Berdasarkan pengujian secara bersama-sama (persial) variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Surabaya Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran) 2010	merek terhadap keputusan pembelian pocari sweat di surabaya timur	**X1:** Kesadaran merek **X2:** Asosiasi merek **X3:** Kesan kualitas **X4:** Loyalitas merek		bebas (X) terdapat variabel terikat (Y) untuk variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) terdapat keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh secara signifikan. Sedangkan dari pengujian secara persial terbukti bahwa variabel yang paling dominan atau signifikan yaitu asosiasi merek merek (X2)
5	Aprilia Puspita Dewi (Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomi jurusan manajemen) 2010	**Skripsi** Pengaruh ekuitas merek (Brand Equity) terdapat penerimaan perluasan merek (studi pada konsumen produksi citra di daerah menanggal surabaya)	**Variabel Y:** Penerimaan perluasan merek **Variabel X:** Ekuitas merek **X1:** Kesadaran merek **X2:** Kesan kualitas **X3:** Asosiasi merek **X4:** Loyalitas merek	Analisis linear berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Dan variabel X secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Variabel X2 mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Y dan X3 pengaruh variabel yang paling kecil terhadap variabel Y

B. Kerangka Teori

1. Kajian tentang Ekuitas Merek

   a. Pengertian

      1) Ekuitas (*equity*)

Ekuitas (*equity*) berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.[1]

2) Merek

Merek merupakan elemen penting bagi perusahaan. Merek menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Menurut arti bahasa merek didefinisikan sebagai cap yang dipasang pada kemasan produk sebagai pengenal, kegagahan, mutu, dan kualitas.[2]

Sementara menurut American Marketing Association dalam buku Philip Kotler mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebanarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.[3] Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu

[1] Erna Ferrinadewi, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal 168
[2] Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Bahasa Indonesia*, Difa Publisher, hal 563
[3] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, hal 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendiferensiasikannya dari produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan produk yang sama.[4]

Selanjutnya Aaker dalam buku Bob Foster menyatakan bahwa merek (*brand*) dapat berarti banyak bagi konsumen termasuk mengenai kualitas dan citra pengguna (pemakai) atau dapat dikatakan bahwa: *a brand can imply many things to a consumer, including quality and the image of the buyer/ user*.[5] Sementara Kotler mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau didesain, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualan atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.[6]

Dari pengertian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi, dari keseluruhannya yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu dan berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual agar dapat dibedakan dari para pesaingnya.

---

[4] Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilit 1*, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal 332
[5] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal. 87
[6] Darmadi DKK, 2001, *Strategi Menakhlukkan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , Hal 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.[7]

Menurut Aaker dalam buku Bob Foster, merek memiliki nilai yang disebut ekuitas merek yaitu seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Leuthesser, *brand equty represents the value (to customer) of a product, which would result for otherwise an identical product without the brand name alone identify value to the offerin* [8] Artinya ekuitas merek merupakan nilai (untuk pelanggan) suatu produk yang akan menghasilkan. Karena kalau tidak, produk yang identik tersebut hanya sebuah produk tanpa nama merek.

[7] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilit 1*, PT Macanan Jaya Cemerlang, Hal. 334
[8] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal. 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara menurut Hermawan Kartajaya ekuitas merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.[9]

Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang dimiliki oleh merek yang berkaitan dengan merek yang meliputi (simbol, nama, warna, kemasan dan kualitas yang dicerminkan sebuah produk diperusahaan yang dapat dinilai oleh konsumen dalam benak konsumen.

Menurut Aaker dalam buku Bob Foster merek memiliki nilai terhadap pelanggan dan perusahaan sebagai berikut:

a) Nilai merek untuk konsumen (*value of branding for customer*)
   (1) Mempercepat pembelian oleh konsumen dengan mengidentifikasi produk tertentu yang diinginkan (*helps speed consumer purchases by identifying specific preferred products*).
   (2) Menyediakan bentuk ekspresi diri dan status (*provides a from of self-expression and status*).
   (3) Mengevaluasi kualitas produk untuk mengurangi resiko pembelian (*evaluates product quality to reduce the risk of purchase*).

[9] Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operatios*, Esensi Erlangga, hal 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Nilai merek bagi personal marketing (*value of branding for marketers*)

(1) Mengidentifikasi dan diferensiasi produk perusahaan dari pesaing.

(2) Membentuk atau memperkenalkan produk baru.

(3) Memfasilitasi promosi dari produk yang memiliki merek sama (*facilitates the promotion of all same-brand products*).

(4) Membina pengembangan loyalitas merek.

(5) Menciptakan *asset intengibel* yang berharga.[10]

b. Unsur-unsur ekuitas merek

Dalam buku Bob Foster menjelaskan tentang konsep ekuitas merek terdapat lima unsur yang mendasari, yaitu:

1) Kesadaran nama (*name awareness*)

a) Pengertian

Kesadaran akan nama *brand* yang dibicarakan dalam buku Bob Foster, bahwa *brand* termasuk dalam huruf, kata dan angka *(the part of a brand that can be spoken including letters, words, and numbers).*[11]

Dalam buku Darmadi Durianto menyatakan kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam

[10] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal 89
[11] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.[12]

Kesadaran merek memberikan banyak nilai antara lain: memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi kesadaran, komitmen, subtansi merek, serta membantu memilih sekelompok merek untuk mempertimbangkan serius.[13]

b) Tingkat kesadaran merek

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi menurut dari buku Darmadi Durianto adalah sebagai berikut:

(1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

[12] Darmadi DKK, 2001, *Strategi Menakhlukkan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hal 54

[13] Herman Kartajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlanggan, hal 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

(3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

(4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.[14]

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali sebuah merek dan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam benak pelanggan. Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

[14] Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini merupakan susunan piramida kesadaran terhadap sebuah merek:

Gambar 2.1

Sumber: David A. Aaker (1997), dalam buku Darmadi Durianto

2) Kesan kualitas (*percieved quality*)

a) Pengertian

Dalam buku Bob Foster menjelaskan bahwa kesan kualitas merupakan sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan terinci mengenai spesifikasinya.[15]

Menurut David A. Aaker dalam buku Darmadi Durianto, "persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

[15] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV , Bandung, hal 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya."[16]

Kesan kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa.[17] Kesan kualitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.[18] Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan terinci mengenai spesifikasinya.[19]

Berikut cara membangun kesan kualitas kepada pelanggan antara lain:[20]

(1) Komitmen terhadap kualitas, perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memeliharanya secara menerus.
(2) Budaya kualitas, komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilaku dan lain-lainnya.
(3) Informasi masukan dari pelanggan, perusahaan perlu melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga

[16] Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, PT Gramedia Utama, Jakarta, hal 15
[17] Ujang Dkk, 2009, *Pemasaran Strategi*, Inti Prima Promosindo, Jakarta, Hal 283
[18] Darmadi Durianto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 4
[19] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV, Bandung, hal 94
[20] Darmadi Durianto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 104-105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

(4) Kembangkan karyawan yang berinisiatif, karyawan harus dimotifasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang diharapkan dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga serta aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

Berdasarkan 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.

b) Nilai kesan kualitas

Kesan kualitas yang dijelaskan dalam buku Darmadi Durianto menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam lima ciri, yaitu:

(1) Alasan untuk membeli.

Kesan kualitas terjalin erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian.

(2) Diferensiasi atau posisi.

Sebuah merek pasti memiliki posisi tertentu. Semua akan berpengaruh terhadap nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3) Harga optimum.

Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan dengan mudah menetapkan harga yang relatif tinggi pula. Dampak bagi perusahaan, keuntungan akan meningkat.

(4) Minat para pengecer atau distributor.

Kesan kualitas sangat berarti bagi pengecer dan distributor. Citra para pedagang perantara ini sangat dipengaruhi oleh produk atau jasa yang dipasarkan.

(5) Perluasan merek.

Produk atau jasa yang diprsepsi berkualitas akan lebih mudah untuk melakukan perluasan merek dengan menghdirkan produk atau jasa baru.[21]

3) Asosiasi-asosiasi merek sebagai tamabahan terhadap kesan kualitas.

a) Pengertian.

Nilai yang mendasari merek sering kali didasarkan dengannya, yang bisa menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitkan dengan suatu merek.[22] Asosiasi merek adalah segala kesan muncul dibenak seseorang yang terkait dengan

[21] Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, Jakarta, Hal 16
[22] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV, Bandung, hal 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ingatannya mengenai sesuatu merek.[23] Asosiasi memberikan nilai antara lain:

(1) Membantu proses penyusunan informasi.[24]

(2) Sebagai pembeda (*differentiate*) dari merek yang lain.

(3) Menciptakan sikap atau perasaan positif.[25]

(4) Mempengaruhi interprestasi pelanggan atas fakta mengenai merek.

(5) Memperkuat posisi merek.

(6) Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.

(7) Dasar untuk melakukan perluasan merek.[26]

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek dapat diartikan sebagai segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain.

b) Tingkat asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Aryo, jenis-jenis asosiasi merek yang dapat dikembangkan antara lain sebagai berikut:[27]

(1) Atribut produk (*product attributes*)

---

[23] Darmadi Durianto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hal 69

[24] Ujang dkk, 2009, *Pemasaran Strategik*, Inti Prima Promosindo, Jakarta, Hal 272

[25] Darmadi Durianto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 69-70

[26] Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operations*, Esensi Erlanggan, hal 66

[27] Aryo Eko Prakoso, 2010, *"Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweet di Surabaya"*, Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi UNESA Surabaya, hal 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi posisioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

(2) Atribut tak berwujud (*intangibl attributes*)

Atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi, kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

(3) Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(4) Harga relatif (*relative price*)

Harga relatif merupakan evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga

(5) Penggunaan (*application*)

Pendekatan penggunaan dilakukan dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

(6) Pengguna atau pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

(7) Orang terkenal atau khalayak (*celebrity/person*)

Suatu pendekatan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

(8) Gaya hidup atau kepribadian (*life style/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(9) Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan posisioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

(10) Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

(11) Negara atau wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi komplek dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

a) Pengertian

Dalam buku Bob Foster menjelaskan loyalitas merek adalah sikap positif komponen terdapat suatu merek dan kemungkinan dalam pembeliannya *(a customer's favorable attitude toward a brand and likelihood of consistent purchase).*[28] Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan dan kedekatan konsumen kepada sebuah merek.[29]

Dalam buku Darmadi Durianto, kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.[30] Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan:

(1) *Menguasai biaya pemasaran*, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

[28] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV, Bandung, hal 94
[29] Ujang dkk, 2009, *Pemasaran Strategik*, Inti Prima Promosindo, Jakarta, hal 291
[30] Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) Meningkatkan perdagangan, loyalitas yang pada suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

(3) Menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan, suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehinggan menarik pelanggan baru.

(4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang unggul, pelanggan yang royal akan memberikan waktu untuk memperbaiki produk.[31]

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.

[31] Darmadi durianto,dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hal 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Tingkat loyalitas merek

(1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

(2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

(3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

(4) *Likes the Brand* (menyukai merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

(5) *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.[32]

5) Aset-aset merek lainnya: paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.

Aset-aset ini akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti

[32] Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas konsumen dan bisa mengambil banyak bentuk. Sebagai contoh cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol, dan kemasan yang sama.[33] *Other asset* memiliki bagian-bagian sebagai berikut:

a) Keunggulan bersaing dapat menjadikan aset atas suatu merek.
b) Paten dari suatu merek dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan keadibilitas produk sehinggan *brand equity* akan tinggi.
c) Merek dagang dapat menunjukkan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tingggi sehinggan ekuitas merek produk bisa tinggi.
d) Hubungan dengan *channel* akan membantu peningkatan suatu merek karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk.[34]

2. Kajian tentang Keputusan menjadi agen

a. Pengertian

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan "diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif". Pemasar secara

[33] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta CV, Bandung, hal. 93.
[34] Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlanggan, Hal 75-76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khusus tertarik pada *perilaku pembelian* konsumen, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli.[35]

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai " dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan." Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.[36]

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1) Pemrakarsa (*Initiator*): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2) Pemberi pengaruh (*influencer*); orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian aau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang

[35] J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, Hal 162
[36] J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, Hal 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dibeli, kapan hendak dibeli, degan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.

4) Pembeli (*buyer*); orang yang melakukan pembelian nyata.
5) Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.[37]

Pengambilan keputusan pembelian (*consumer decision making*) adalah *proses integrasi* yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih suatu di antaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif menunjukkan *intensi perilaku*. Intensi perilaku merupakan suatu *rencana* (kadang disebut rencana *keputusan*) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.[38]

Dari definisi diatas dapat disimpulakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku.

b. Tahap-tahap keputusan pembelian

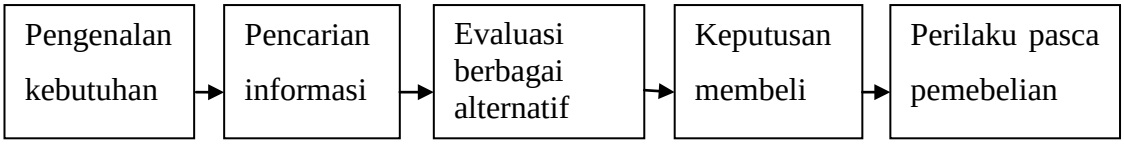
Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan membeli.

---

[37] Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 15

[38] J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, Hal 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakanperbedaan antara keadaan *nyata* dengan keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan dapat dipicu oleh *ransangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh *rangsangan eksternal*.[39]

Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan fator-faktor ini.

[39] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsp Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal 223

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhananya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasaran, pajangan
c) Sumber publik: media masa, organisasi penilai pelanggan
d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.[40]

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

[40] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsp Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Evaluasi berbagai alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Ada beberapa konsep evaluasi yang mungkin membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

Yang pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Yang kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Yang ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan *keyakinan merek* mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Yang keempat, harapan *kepuasan produk total* konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Yang kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat *prosedur evaluasi*.[41]

4) Keputusan membeli

Setelah pembeli melakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan, pembeli akan memutuskan untuk membeli. Namun, dalam pembuatan keputusan itu pembeli akan dihadapkan pada

[41] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsp Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal 225

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sikap orang lain atas keputusan itu dan situasi yang tak diinginkan atau tidak diharapkan.

5) Perilaku pasca pemebelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang tetap menarik bagi orang pemasaran.[42] Ketidak puasan akan berakhir pada keputusan untuk tidak membeli kembali atau sikap yang mempengaruhi pembeli lain untuk tidak membelinya[43]. Sedangkan kepuasan akan berlanjut pada keputusan *repurchase* dan pemberian rekomendasi kepada orang lain[44].

Selain perspektif 5 proses pengambilan keputusan di atas, sebenarnya terdapat juga perspektif lain dalam keputusan pembelian oleh konsumen[45]. Yaitu:

1) Perspektif Experential

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif experiential adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya. Dalam perspektif ini konsumen

[42] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsp Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, hal 227
[43] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, hal. 166
[44] Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1995, *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1, Erlangga, Jakarta, hal 269
[45] Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinilai tidak rasional. Dalam perspektif ini ada dua jenis pembelian:

a) *Purchase impuls*. *Purchase impuls* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dengan demikian pembelian yang dilakukan terjadi akibat letupan-letupan emosi yang bersifat kompleks.

b) *Variety Seeking*. *Variety seeking* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bercoba untuk mencoba merek baru dari suatu produk.

2) Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Pembelian yang sekarang hanya didasarkan atas pembelian yang telah pembeli lakukan sebelumnya.

c. Perdagangan Agen

Dalam kamus bahasa indonesia agen bisa didefinisikan sebagai wakil, perwakilan urusan dagang atau jasa.[46] Agen mewakili salah

[46] Sulkan Yasin & Sunarto Hapsoyo, Mekar Surabaya, hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu pihak, pembeli atau penjual atas dasar yang lebih permanen. Dalam buku Philip Kotler, Fungsi utama agen adalah memudahkan pembelian dan penjualan, dan atas jasanya itu agen mendapatkan komisi sebesar kira-kira 2% hingga 6% dari harga jual.[47]

Dari definisi diatas agen merupakan lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak atau memiliki barang yang diperdagangkan.

Sistem keagenan produk Qirani di Madina Collections Gedangan Sidoarjo yaitu, untuk agen pembelian awal sebanyak 5 kodi (100 pcs), diskon diberikan sebesar 40% dengan bonus catalog dan buku kreasi Qirani atau majalah dari produsen. Selanjutnya diskon 40% masih tetap diberikan untuk jumlah pembelian berikutnya minimal 5 pcs dalam 1 nota. Dan untuk sub-agen pembelian awal sebanyak 1 kodi (20 pcs), diskon diberikan sebesar 30% atau pembelian awal sebanyak 3 kodi (60 pcs), maka diskon yang diberikan sebesar 35% dengan bonus catalog Qirani dari distributor. Selanjutnya diskon 30% dan 35% ini tetap diberikan untuk pembelian berikutnya bebas untuk sub-agen. Agen dan sub-agen tidak ada kewajiban untuk melakukan pembelian setiap bulan, namun jika 6

[47] Philip Kotler, 1985, *Dasar-Dasar Pemasaran,* PT Midas Surya Grafindo, Jakarta,hal 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bulan berturut-turut tidak melakukan pembelian, maka keagenan terhapus secara otomatis atau dianggap mengundurkan diri.[48]

Syarat-syarat keagenan produk Qirani di Madina Collections Gedangan Sidoarjo yaitu, pada pembelian awal, agen disarankan mengambil seluruh model (dari produk Qirani atau Qirani Kids) dengan varian warna yang tersedia. Pada pembelian selanjutnya, agen dapat memilih model tertentu (dari produk Qirani atau Qirani Kids) sesuai kebutuhan.[49]

Tabel 2.2

Kerangka Teori

Variabel	Definisi	Indikator
Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran akan nama brand yang dibicarakan, termasuk dalam huruf, kata dan angka. (Aaker dalam buku Bob Foster, 2008)	a. Pengenalan merek b. Pengingatan kembali terhadap merek c. Puncak pikiran. (dalam buku Darmadi, 2004)
Kesan Kualitas (X2)	Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan terinci mengenai spesifikasinya. (Aaker dalam buku Bob Foster, 2008)	a. Alasan untuk membeli b. Dideferensiasi atau posisi c. Harga optimum. (dalam buku Darmadi, 2004)
Asosiasi Merek (X3)	Nilai yang mendasari merek pada asosiasi-asosiasi khas atau khusus yang berkaitan dengannya, yang bisa menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan suatu merek. (Aaker dalam buku Bob Foster, 2008)	a. Harga relatif b. Gaya hidup atau kepribadian c. Kelas produk d. Para pesaing. (Aaker dalam Skripsi Aryo Eko, 2010)

[48] Hasil Wawancara dengan Ibu Linda Pemilik Outlet Madina Collections
[49] Hasil Wawancara dengan Ibu Linda Pemilik Outlet Madina Collections

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Loyalitas Merek (X4)	Sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan dalam pembeliannya. (Aaker dalam buku Bob Foster, 2008)	a. Pembeli yang bersifat kebiasaan b. Pembeli yang puas dengan peralihan c. Menyukai merek d. Pembeli yang berkomitmen. (dalam buku Darmadi, 2004)
Keputusan Konsumen Menjadi Agen dan Sub-Agen (Y)	Proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih suatu di antaranya. (dalam buku Paul Peter, 2014)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi berbagai alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku paska pembelian. (dalam buku Philip Kotler, 2001)

3. Kajian tentang pengaruh ekuitas merek terhadap pengambian keputusan pembelian

Menurut Ferrinadewi dari sudut pandang konsumen, *brand equity* merupakan daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang dibutuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari *advertising*, pengalaman konsumen aktifitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen.[50] Begitu pula pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.[51] Oleh karena itu ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek

[50] Erna Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal 170
[51] Fandy Tjipto, 2008, *Pemasaran Strategi*, ANDI, Yogyakarta, hal 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan loyalitas merek sangatlah penting pengaruhnya terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen.

Bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif:

a) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
b) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
c) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
d) Perusahaan dengan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
e) Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.[52]

Dalam penelitian ini yang tidak digunakan untuk penelitian adalah aset-aset merek lainnya yang meliputi paten, cap saluran hubungan dan lainnya. Menurut Aaker Hak aset-aset hak milik lain tidak digunakan dalam penelitian karena sulit jika diukur dari konsumen saja dan berhubungan dengan aset perusahaan.

[52] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, hal 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terdapat keputusan menjadi agen dan sub-agen, jika kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merekdan loyalitas merek tersebut baik, maka akan menciptakan suatu pengalaman yang positif dalam benak konsumen dan akhirnya tidak ragu akan keputusan menjadi agen dan sub-agen terhadap merek produk tersebut.

Ekuitas merek dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan konsumen karena semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, aosiasi merek dan loyalitas merek, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan.

C. Perspektif islam

Pada ayat ini (An-Nisa':29) merupakan salah satu gambaran kecil dari kesempurnaan islam, dimana islam menegaskan bahwa di dalam Al-Qur'an telah di ajarkan bagaimana berbisnis dengan benar.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ

مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".[53]

Oleh sebab itu, menjadi suatu kewajiban bagi seorang usahawan muslim untuk mengenal hal-hal yang menentukan sah tidaknnya usaha jual beli sehingga akan menjadi suatu bentuk usaha yang barokah.

Al-Qur'an sangat menghargai aktifitas berbisnis yang jujur dan adil. Al-Qur'an berulang-ulang mencela dan melarang dengan keras segala bentuk praktek ketidakadilan dalam berbisnis. Tindakan yang tidak fair jauh lebih daripada bentuk dosa-dosa yang lain.[54]

Dalam hadist rasulullah juga menjelaskan bahwa jual beli itu menjadi bentuk transaksi yang sudah tegas-tegas diperbolehkan di dalam hukum islam, asalkan jual beli yang dilakukan itu termasuk jual beli yang baik:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيِّعَا نِ بِا لْخِيَارِ مَالَمْ يَتَفَرَّ قَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّ قَا فَإِنْ صَدَقَ وَبَيَّنَا بُو رِكَ لَّهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَ بَا مُحِقَتْ بَرَ كَةُ بَيْعِهِمَا (روه البخري)

Artinya: Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum

[53] Depag RI, 2002, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, PT. Sari Agung, Jakarta
[54] Choir, 2010, *Al-Qur'an Mengajak Berbisnis*, diakses pada tanggan 27 juli 2015 dari zonaekis.com/al-quran-mengajak-berbisnis-2/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya".[55]

Dari hadits diatas dapat dijelaskan bahwa perdagangan yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, karena ada pihak yang dirugikan, sebaliknya sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil juga merupakan sikap yang dilarang dalam islam. Bahwa islam datang mensyariatkan jual beli untuk mempermudah perantara kebutuhan antara manusia. Begitu juga dengan produk Qirani jika produsen berdagang dengan tidak jujur itu akan mengurangi ekuitas merek yang dimiliki Qirani, dan juga akan mengurangi loyalitas pelanggan.

D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah model berfikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih di dalam penelitian. Paradigma penelitian ini terbentuk dalam gambar model untuk menggambarkan aluran dan proses pelaksanaan kegiatan[56].

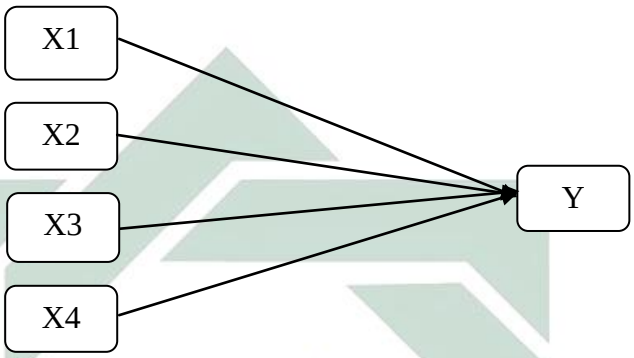
Judul dari penelitihan ini adalah “Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan menjadi agen

[55] Lidwapusaka i-soft ware, *Kitab Sembilan Imam Hadist*, Kitabbukhari no. 1937.
[56] Abd. Rahman Chudlori dan Aun Falestien Faletehan, Dkk, 2011, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Manajeen Dakwah*, Surabaya, hal. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo".

Gambar 2.2



Keterangan:

X1 = kesadaran nama

X2 = kesan kualitas

X3 = asosiasi merek

X4 = loyalitas merek

Y = keputusan

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[57] Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

[57] Sugiono, 2010, *Metode Penelitihan Kuantitatif Kualitatif dan R &D*, Alfabeta, Bandung, hal 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Ha = ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo.

   H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo.

2. H_a = ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan menjadi agen dan agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo.

   H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan menjadi agen dan agen produk Qirani pada outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id