

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Merek

Merek atau *brand* dalam beberapa konsep diterjemahkan agak sedikit berbeda. Meskipun demikian definisi merek diterjemahkan hampir mirip oleh sebagian besar kalangan. Menurut Kotler (1996) merek diterjemahkan sebagai suatu simbol atau lambang yang di dalamnya bukan hanya mengandung nama, akan tetapi juga memiliki arti tersendiri. Di dalam merek akan melekat sebuah manfaat, layanan atau bahkan fitur yang melekat dalam suatu produk. Dalam pengertian yang disampaikan oleh Kotler, merek paling tidak memiliki enam tingkatan yaitu atribut, manfaat, nilai, kultur, kepribadian dan pengguna.

Pengertian lain mengenai merek juga disampaikan oleh Keller (2007), Menurut Keller merek merupakan istilah, simbol, tanda atau desain yang dapat membedakan suatu produk dengan para pesaingnya. Di dalam sebuah merek akan mengandung sebuah janji atau *promise* kepada konsumen. Janji ini berupa segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang di dalamnya berisikan sebuah layanan atau fitur atau segala sesuatu yang melekat pada suatu produk yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Pemberian merek terhadap suatu produk sebenarnya telah ada sejak beberapa waktu lampau. Bahkan pemberian merek telah diberikan pada produk keramik atau gilda di abad pertengahan. Tujuan memberikan merek pada produk ini tidak lain adalah untuk menjaga kualitas dari barang yang telah diproduksi, sehingga jika terjadi kerusakan atau ketidaksempurnaan produk dapat ditelusuri ke produsen. Selain itu, pemberian merek juga dapat menjadi salah satu kontrol bagi kualitas dan kuantitas dari suatu produk.

Sementara itu, Styles & Ambler (1995) mengidentifikasi dua perspektif berbeda dalam mendefinisikan merek: definisi *product-plus* dan *holistic view*. Dalam *product-plus* yang dikenal pula dengan istilah *additive approach* (Abela 2003) produk dan merek dipandang sebagai dua hal terpisah, dimana merek adalah tanda yang ditambahkan pada produk. Merek dipandang sebagai bagian dari produk sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai

tambah bagi produk (Kotler, et al., 2004). Parfum bermerek Jean-Paul Gaultier dalam kemasan botol uniknya akan dipersepsikan konsumen sebagai produk mahal berkualitas tinggi, sementara parfum yang 100 persen identik namun tidak diberi merek apapun kemungkinan akan dipersepsikan berkualitas rendah.

Keputusan *branding* dalam perspektif ini biasanya dilakukan pada salah satu tahap terakhir dalam proses pengembangan produk baru, khususnya ditempatkan sebagai salah satu isu strategi produk. Keputusan *branding* ini meliputi enam aspek utama yaitu :

1. Keputusan *branding* yakni menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan .
2. Keputusan *brand sponsor*, yakni keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki tiga pilihan utama :
 - a. Produk menggunakan merek pamanufaktur (*manufacturer's brand* atau dikenal pula dengan istilah *national brand*).
 - b. Pamanufaktur menjual produk ke *distributor* atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*.
 - c. Menerapkan *mixed brand* strategi yakni menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek pamanufaktur dan sebagian lagi *private label* .
3. Keputusan *brand hierarchy*, yakni keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataupun menggunakan *corporate brand*. Menurut Kapferer (1997) , hirarki merek meliputi enam elemen diantaranya :
 - a. *Product brand*, yaitu memberi nama eksklusif untuk produk tunggal ,
 - b. *Line Brand* yaitu menawarkan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula sehingga memungkinkan *cross branding*.
 - c. *Range brand*, yaitu memberi nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetensi sama.
 - d. *Umbrella brand*, yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk dipasar berbeda.
 - e. *Source brand*, yaitu praktik serupa dengan *umbrella brand*, hanya saja

setiap produk diberi nama sendiri.

- f. *Endorsing brand*, yakni memberikan *approval* pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *product brands*, *line brands* atau *range brands*. Keller (2003) menyederhanakan keenam elemen hirarki merek diatas menjadi empat level yaitu :
 - a. *Corporate brand* (menggunakan nama perusahaan).
 - b. *Family brand* (merek yang digunakan di lebih satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya).
 - c. *Individual brand*, yakni merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
 - d. *Modifier* yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk.
4. Keputusan *Brand extension*, yakni keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain.
5. Keputusan *multibrand*, yakni mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama.
6. Keputusan *brand repositioning*, yaitu keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pengertian lain mengenai merek juga dikemukakan oleh *American Marketing Association* yang telah mendefinisikan merek sebagai simbol, nama, tanda, desain, istilah, yang maksudkan untuk mengidentifikasikan produk yang telah dihasilkan oleh penjual atau produsen agar dapat membedakan dengan para pesaing atau kompetitornya.

Menurut Undang-undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek dapat diartikan sebagai tanda atau gambar atau nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Segala hal yang melekat dalam suatu produk yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, bisa juga disebut sebagai merek.

Pengertian merek juga dapat diartikan sebagai sebuah janji atau *promise* untuk secara konsisten diberikan kepada konsumen. Merek-merek yang baik memberikan jaminan kualitas bagi konsumen, Kendati demikian, merek bukan saja merupakan sebuah simbol atau logo. (Rangkuti, 2002)

Merek pada dasarnya memiliki enam tingkatan yaitu:

1. Atribut, yaitu merek akan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek bukan hanya merupakan atribut akan tetapi juga merupakan manfaat. Hal ini disebabkan pelanggan akan membeli suatu manfaat, bukan hanya sekadar atribut. Merek yang melekat dalam suatu produk akan diterjemahkan manfaat yang dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu manfaat yang bersifat fungsional maupun manfaat yang bersifat emosional.
3. Nilai, merek juga memberikan sebuah nilai atau *value* kepada produsen.
4. Budaya, merek kadang-kadang dapat mewakili suatu kelompok budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu, baik yang merupakan kepribadian perusahaan maupun suatu produk.
6. Pemakai, merek juga dapat memberikan gambaran terhadap pembeli atau pemakai terhadap produk yang bersangkutan.

Pengertian lain mengenai merek juga dikemukakan oleh David Aaker (1991) yang membagi pengertian ekuitas merek ke dalam tiga perspektif yaitu:

- a. Dari sisi konsumen
Nilai tambah terhadap manfaat fungsional suatu produk atau jasa yang diperoleh dari asosiasi dengan merek dagang atau *brand name*.
- b. Dari sisi perusahaan
Future discounted value dari aliran keuntungan yang diatribusikan kepada premium price yaitu berkaitan dengan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, atau *consumer loyalty* yang dibangkitkan dengan *brand name*.
- c. Dari sisi manajerial
Suatu aset yang bisa dikaitkan dengan *brand name* ataupun simbol.

2.2 Merek Berdasarkan Syariah

Sesuai definisi merek menurut Keller yang menjelaskan bahwa dalam merek terdapat promes atau janji kepada konsumen dan janji tersebut adalah sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang di dalamnya berisikan sebuah layanan atau fitur. Sebuah merek juga harus terkandung nilai-nilai yang baik, seperti sifat-sifat yang terkandung dalam diri Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW merupakan contoh sebuah *brand* yang mempunyai nilai-nilai tinggi dan terpercaya sehingga setiap orang yang bertransaksi dengannya tidak merasa dibohongi atau ditipu. Sifat-sifat Nabi tersebut antara lain adalah :

1. *Shiddiq* (benar dan jujur).
2. *Amanah* (terpercaya dan kredibel).
3. *Fathanah* (cerdas).
4. *Thabligh* (komunikatif)

2.2.1 *Shiddiq*

Shiddiq yang berarti benar dan jujur yang merupakan sifat utama Nabi Muhammad SAW, sifat tersebut tercermin pada saat beliau menjadi pemimpin dan menjadi pelaku bisnis. Allah berfirman kepada orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah SWT,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

”Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama-sama orang yang benar” (QS Al-Taubah 9:119).

Dalam ayat lain dikatakan,

وَمَنْ يَبْتَغِ غَيْرَ الْاِسْلَامِ دِيْنًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الْاٰخِرَةِ مِنَ الْخٰسِرِيْنَ ﴿١١٠﴾

”Maka berikanlah ukuran dan timbangan sepenuhnya tanpa merampas apa yang telah menjadi hak mereka dan jangan membuat kerusakan di bumi setelah diperbaiki, hal ini baik bagi mu jika kamu sekalian beriman” (QS Ali Imran 3:85).

Demikian juga dengan merek harus terkandung nilai *shiddiq*, merek yang melekat pada suatu produk haruslah sesuai antara yang dijanjikan dengan harapan konsumen pada saat mereka menggunakan produk tersebut sehingga *brand image* tercipta dengan baik dan konsumen percaya atas merek tersebut dan menumbuhkan kredibilitas (*Amanah*) atas merek tersebut..

2.2.2 Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredible atau yang sering kita sebut integritas. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Allah SWT berfirman

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨٠﴾

”Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya” (QS Al-Mu’minun 23:8).

Dalam ayat lain dikatakan,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan dalil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu, Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (QS Al-Nisa 4:58).

Rasulullah SAW bersabda "Bahwa amanah akan menarik rizki dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kekafiran" (HR Al-Dailami).

Integritas sebuah *brand* akan terbentuk dari sejauh mana *brand* tersebut dapat memelihara *amanah* yang melekat pada produknya. *Brand* yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, integritas yang terpelihara akan menciptakan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah dan mitra bisnis yang selanjutnya akan menciptakan kualitas yang baik. Dalam konsep *brand equity*, *amanah* lebih dekat dikaitkan dengan *perceived quality*.

2.2.3 *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual kecerdikan atau kebijaksanaan. Seperti firman Allah SWT, "Apakah kamu tidak berfikir ? Apakah kamu tidak menggunakan akalmu ? Allah menciptakan siang dan malam, menjadikan gunung-gunung, tanaman-tanaman yang berbeda sebagai tanda kebesaran Nya bagi kaum yang berfikir" Allah SWT berfirman,

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا
رُجُومًا ثَمِينًا يُغْشَى اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

"Dan dialah Tuhan yang membentangkan dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. Dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkannya" (QS Al-Ra'd 13:3).

Brand suatu produk biasanya diciptakan atas dasar pemikiran-pemikiran dan pertimbangan yang matang sehingga *brand* tersebut dapat memberikan

asosiasi yang baik di mata konsumennya. *Brand Association* yang baik merupakan hasil dari pemikiran penciptaan yang baik pula.

2.2.4 *Tabligh*

Tabligh berarti komunikatif dan argumentatif, Allah SWT berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ

لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasull Nya maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan besar" (QS Al-Ahzab 33: 70-71).

Dalam ayat lain dikatakan,

وَلِيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوْا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللّٰهَ

وَلْيَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٩﴾

"Oleh karena itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (qaulan sadidan)" (QS Al-Nisa 4:9).

Brand harus bisa menjadi sarana komunikasi antara pikiran konsumen dengan produk yang ditawarkan pada saat konsumen akan berbelanja. Dengan

hanya membaca *brand* dari suatu produk konsumen sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Komunikasi yang baik antara konsumen dengan *brand* yang ditawarkan akan menciptakan *brand awareness* yang tinggi, jika *brand awareness* dibenak konsumen telah mencapai tingkatan yang tinggi (*Top of Mind*) maka konsumen akan melakukan pembelian berulang sehingga terciptalah *Brand Loyalty* atas produk tersebut.

2.3 Kegunaan dari Merek

Konsumen biasanya akan mempertimbangkan merek atau *brand* dalam keputusan pembelian suatu produk baik yang bersifat barang atau jasa dikarenakan merek dapat mempermudah dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, merek juga memberikan pilihan bagi konsumen dan mengurangi risiko dalam pembelian. Pendapat ini juga didukung oleh Keller (1998) yang menyatakan bahwa peran merek sangatlah strategis. Selain bagi konsumen, merek juga memiliki peran yang sangat besar bagi produsen. Dari sudut pandang konsumen, selain untuk mengidentifikasi produk merek juga memberikan makna simbolik dan sinyal kualitas.

Dari sudut pandang produsen merek tidak hanya untuk mengidentifikasi, akan tetapi juga merupakan *image* dan *positioning* produk maupun aspek legalnya. Berikut ini yang membedakan peran merek bagi konsumen maupun produsen Keller (1998).

2.3.1 Peran Merek Bagi Konsumen

1. Mengidentifikasi asal produk.
2. Memberikan penegasan tanggung jawab pada konsumen.
3. Merupakan sinyal kualitas.
4. Mengurangi risiko pembelian dan biaya konsumen untuk mencari.
5. Memberikan makna secara simbolik.

2.3.2 Peran Merek Bagi Produsen

1. Merupakan alat identifikasi.
2. Alat untuk memproteksi legal dari fitur unik suatu produk.
3. Sinyal level kualitas bagi konsumen yang puas.

4. Sumber untuk keunggulan kompetisi.
5. Sumber untuk memperoleh pengembalian finansial.
6. Alat untuk memperkuat asosiasi yang unik dari suatu produk.

2.4 Ekuitas Merek

Para pakar memberikan pemahaman dan pengertian yang hampir sama mengenai konsep ekuitas merek. Menurut Aaker, 1991; Keller, 1998; Kotler, 1996; ekuitas merek atau *brand equity* terdiri dari beberapa pengertian yaitu:

- a. Ekuitas pemasaran dikaitkan dengan efek pemasaran yang unik yang berbeda dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena merek atau elemen-elemen merek yang dibandingkan dengan hasil dari suatu produk atau jasa yang tidak memiliki identifikasi merek.
- b. Pada dasarnya terdapat banyak cara untuk menciptakan nilai suatu merek dan banyak cara pula untuk mengeksploitasi nilai dari merek untuk kepentingan perusahaan.

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan ekuitas merek yang terkait dengan suatu nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Berbeda dengan Aaker, Keller (1998) justru menyatakan pengertian ekuitas merek sebagai nilai tambah terhadap perusahaan, perdagangan, atau kepada konsumen sebagai akibat dari merek yang diberikan kepada konsumen sebagai akibat dari adanya merek yang diberikan untuk menunjang persepsi dan karakteristik dari suatu produk, baik produk berupa barang atau jasa.

Sebagai bagian penting dari elemen produk, merek menurut Keller dan Aaker memiliki sejumlah manfaat dan karakteristik, yaitu:

1. Loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi dengan adanya merek
2. Relatif tidak rentan terhadap stimulus-stimulus pemasaran dan pesaing
3. Relatif tidak rentan terhadap krisis
4. Margin yang cukup besar
5. Lebih inelastis terhadap perubahan harga
6. Memiliki komunikasi yang lebih efektif
7. Kerjasama dan posisi tawar-menawar yang lebih baik dengan pihak eksternal perusahaan, terutama yang berkaitan dengan jalur distribusi

8. Kesempatan untuk lesensi dan untuk perluasan merek.

Ekuitas merek Knapp (2000 hal 2) merupakan bagian dari totalitas persepsi, termasuk di dalamnya kualitas relatif suatu produk dan service, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan, dan segala hal yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen saat menggunakan merek tertentu. Dalam konsep ekuitas merek menurut Knapp, ekuitas merek merupakan gabungan dari bagaimana konsumen, pelanggan, karyawan dan bahkan *shareholder* atau investor memberikan penilaian dan merasakan sesuatu terhadap sebuah merek atau brand. Hal ini berarti, ekuitas merek merupakan gabungan semua elemen yang melibatkan semua pihak-pihak yang berkepentingan.

2.4.1 Pendekatan *Customer Base Brand Equity*

Jika David Aaker lebih fokus pada pendekatan ekuitas merek sebagai aset, maka Keller (2001) memiliki kriteria lain mengenai ekuitas merek. Penyebab utama suatu merek dapat eksis lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Kuatnya ekuitas merek dari perspektif konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya level awareness, kekuatan suatu merek tertanam dalam benak konsumen, memiliki keunikan dan mudah diingat oleh konsumen.

2.4.2 Membangun Ekuitas Merek Berdasarkan CBBE

Membangun merek yang kuat menurut model *Customer Based Brand Equity* (Keller 2001) dapat melalui beberapa tahap dan tiap tahap merupakan keberhasilan dari tahap sebelumnya. Tahap pertama adalah konsumen mengidentifikasi merek terlebih dahulu dan konsumen akan mengasosiasikan merek dalam benaknya mengenai spesifikasi dari kelas produk dan kebutuhannya. Tahap ke dua adalah membangun merek dalam pikiran konsumen mengenai kegunaan merek dengan menghubungkan antara wujud dengan tak berwujud dari merek tersebut. Tahap ke tiga adalah mendapatkan respon konsumen yang baik dari *brand identity* dan *brand meaning*. Tahap ke empat dan yang terakhir adalah mengubah respon yang kuat terhadap merek sehingga tercipta loyalitas dan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek.

Untuk meningkatkan *brand equity* suatu produk menurut Keller (2001) mengajukan sebuah model "*Customer-Based Brand Equity*". Model ini di dasarkan pada 4 pertanyaan utama:

1. Sejauh mana perusahaan mampu secara jelas dan detail merumuskan "identitas" brand (*who are you ?*)
2. Sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan suatu asosiasi yang bagi konsumen mempunyai arti tertentu, *brand meaning (what are you ?)*
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap asosiasi yang brand tawarkan *brand responses (what about you ?)*
4. Bagaimana interaksi yang terjadi antara brand dan konsumen yang menyebabkan ikatan antara keduanya menjadi lebih kuat *brand relationship (what about you and me ?)*

Pertanyaan pertama terkait dengan bagaimana perusahaan mampu merumuskan identitas *brand* secara jelas dan tepat. Identitas *brand* yang tepat akan sangat penting karena berpengaruh pada *brand awareness*. Untuk itu beberapa hal yang berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* menjadi penting, seperti: Sejauh mana sebuah *brand* mudah diingat dan dikenal? jenis 'cues' dan 'reminders' apa yang dipergunakan? apakah *brand* mudah diucapkan? pada tataran yang lebih besar, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung sampai sejauh mana konsumen mengerti bahwa *brand* tersebut dibuat sebagai pemenuhan kebutuhan mereka.

Pertanyaan kedua terkait dengan sejauh mana konsumen mengerti serta mempunyai asosiasi yang positif terhadap *brand*. Asosiasi dapat dibentuk dengan pendekatan performa produk / layanan (*brand performance*) atau melalui pendekatan emosi / personifikasi (*brand image*).

Biasanya *brand performance* berkaitan dengan kinerja /atribut yang melekat pada produk / layanan, sedangkan *brand image* berkaitan dengan persepsi / *style* dan tidak berkaitan langsung dengan produk atau layanan. Supaya dapat menciptakan *brand equity*, *brand* harus mempunyai asosiasi yang kuat/ *strength*, disukai/ *favourable* dan unik/ *uniqueness*.

Pertanyaan ketiga berkaitan dengan bagaimana reaksi konsumen terhadap stimulus yang ditawarkan oleh *brand*. Informasi tentang reaksi konsumen ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan asosiasi *brand*. Ada dua macam reaksi atas *brand*, yaitu atas apa yang dipikirkan konsumen (*brand judgements*) dan apa yang dirasakan konsumen (*brand feeling*). Ada 4 Variabel yang dipakai pelanggan dalam mengevaluasi *brand*, yaitu:

1. Kualitas;
2. Kredibilitas; sejauh mana *brand* tersebut kredibel atas dasar tiga pertimbangan, yaitu: memiliki keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*truthworthiness*) dan disukai (*likeability*).
3. Pertimbangan kebutuhan; yaitu konsumen mempertimbangkan apakah *brand* tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.
4. *Superior*; sejauh mana keunikan *brand* tersebut dan dibandingkan dengan *brand* lain apakah jauh lebih baik atau tidak.

Pertanyaan keempat lebih menekankan pada hubungan interaksi yang positif antara *brand* dan konsumennya (*brand resonance*). Interaksi seperti ini diharapkan dapat mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan *brand loyalty*. Jika konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, maka semakin banyak orang yang melihat bahwa *brand* tersebut dipergunakan, dan hal ini tentu akan menarik orang lain untuk mencoba *brand* tersebut juga. Dan akan semakin banyak konsumen yang juga pada akhirnya melakukan pembelian berulang terhadap *brand* atau produk tersebut.

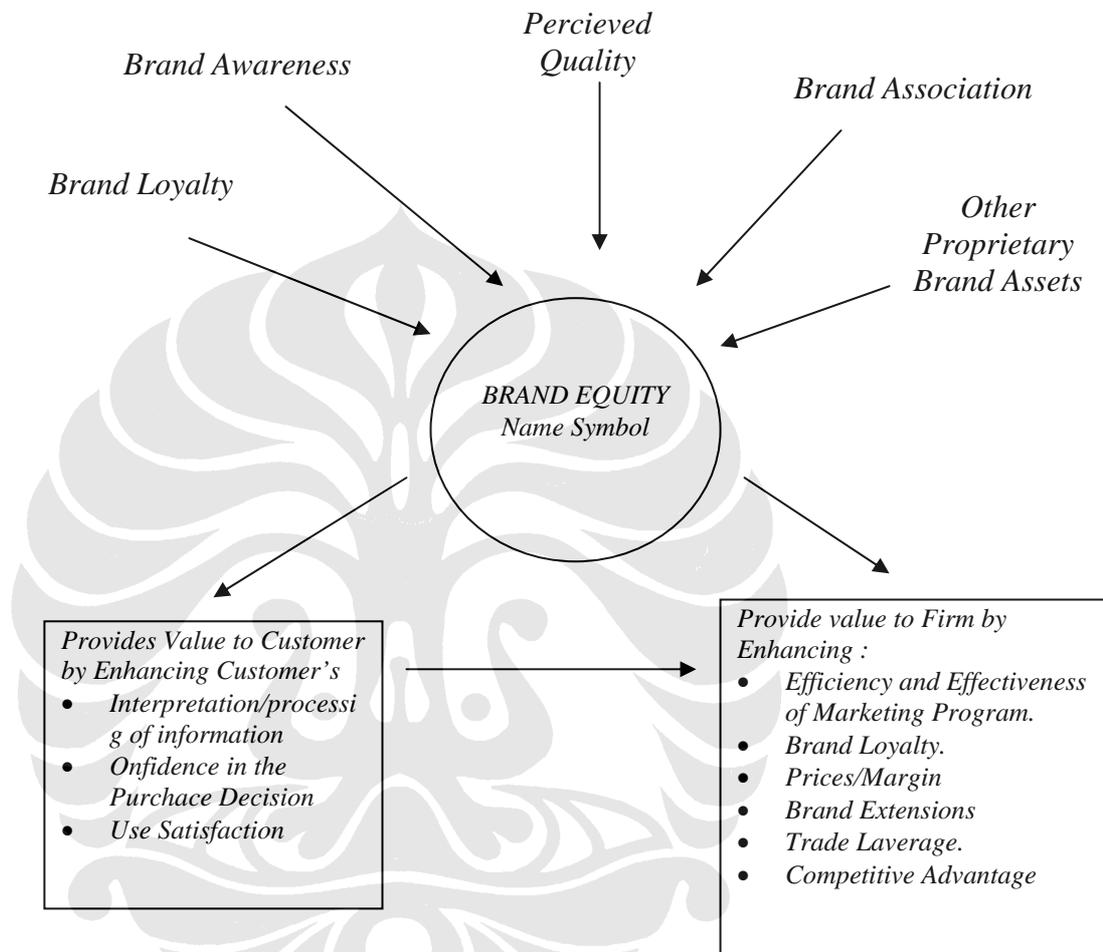
2.4.3 Elemen Ekuitas Merek

Secara umum terdapat empat elemen yang membangun ekuitas merek atau *brand equity*. Melalui pendekatan Aaker (1991) ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi berdasarkan beberapa komponen yaitu :

- a. *Brand Awareness*
- b. *Preceived Quality*
- c. *Brand Association*
- d. *Brand Loyalty*

- e. Aset-aset merek lain seperti: hak paten, trademark, hubungan dengan distributor, dan lainnya.

Gambar 2.1 Elemen Utama Ekuitas Merek



Sumber: David Aaker (1991 hal 17)

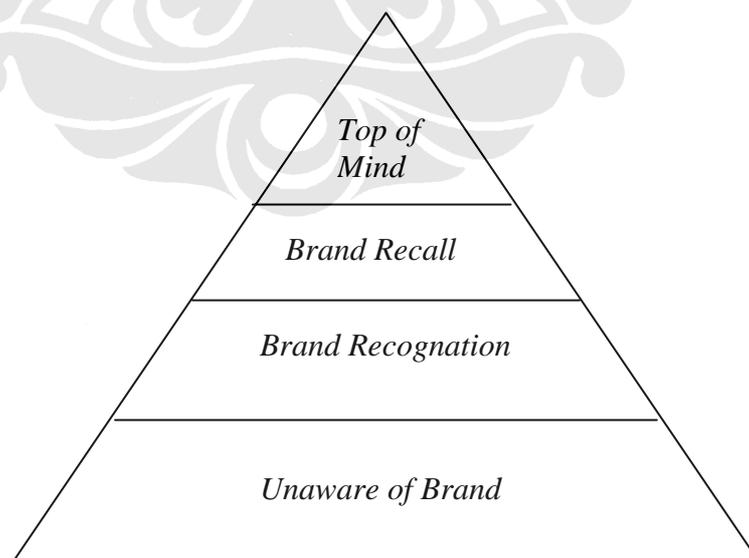
2.4.3.1 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari pembeli yang untuk mengenali dan mengingat bahwa semua merek adalah bagian dari semua kategori produk tertentu. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan yang menyatakan kuat tidaknya tingkatan *awareness* merek yang membentuk piramida. Tingkatan tersebut menurut Aaker (1991) terdiri dari:

1. *Unaware* atau *an aided recall test*
Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui sama sekali mengenai kehadiran merek dalam suatu produk.
2. *Brand recognition*
Pada tingkatan ini merek biasanya akan diukur dan diterapkan pada seseorang apakah merek dapat diingat atau tidak melalui suatu alat ukur.
3. *Brand recall*
Ditandai dengan kemampuan seseorang dalam menyebutkan suatu merek pada suatu kelas produk tertentu.
4. *Top of mind*
Merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* terlihat ketika seseorang dapat menyebutkan nama merek pertama kali ketika dilakukan tes.

Keempat tingkatan tersebut di atas merupakan elemen yang sangat penting untuk mengidentifikasi sejauh mana seseorang menyadari pentingnya merek yang melekat dalam suatu produk. Produk tersebut dapat berupa barang atau produk yang bersifat *service* atau jasa layanan. Dengan gambar piramida sebagai berikut :

Gambar 2.2. Brand Awareness Pyramid



Sumber : Aaker (1991 hal 62)

2.4.3.2 *Perceived Quality*

Persepsi mengenai kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. (Aaker, 1991).

Persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu kunci dari dimensi ekuitas merek. Adapun persepsi terhadap kualitas yang dapat diaplikasikan memiliki atribut sebagai berikut:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
Atribut ini merupakan perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product based quality*)
Atribut ini terdiri dari karakteristik produk, kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)
Atribut ini merek ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi hasil akhir yang tanpa cacat atau *zero defect*.

Kesadaran merek berperan dalam membantu merek agar dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek mampu menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (1991) kesan kualitas dapat menciptakan profit bagi perusahaan melalui beberapa cara yaitu:

1. Kesan kualitas mempengaruhi pangsa pasar
Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih disukai dan mampu memberikan sumbangan terhadap pangsa pasar yang lebih besar.
2. Kesan kualitas mempengaruhi harga
Kesan kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga produk yang lebih tinggi.
3. Kualitas terhadap profitabilitas
Kesan kualitas memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kemampuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Hal ini dapat tercermin melalui harga tinggi serta pangsa pasar yang cukup besar. Disamping itu, biaya yang

dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan semakin mengecil seiring dengan meningkatnya kualitas produk.

4. Kesan kualitas tidak berpengaruh negatif terhadap biaya

Kualitas yang semakin membaik akan berpengaruh pada kecilnya kemungkinan barang yang cacat. Hal ini berarti biaya untuk kerusakan produk dalam proses manufaktur juga akan semakin menurun.

Nilai-nilai kualitas menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi atau memiliki dorongan untuk mendapatkan atau menyeleksi informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas atau informasi yang tersedia. Hal ini disebabkan konsumen tidak memiliki kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memroses informasi. Bagaimana pun keputusan pembelian berkaitan dengan kualitas produk karena akan berkaitan dengan elemen pemasaran yang akan diterapkan. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin mudah pula strategi pemasaran dan iklan yang diterapkan.

2. Diferensiasi atau posisi

Karakteristik penting dari merek berkaitan dengan posisinya dalam dimensi dan persepsi kualitas. Dimensi tersebut berkaitan dengan apakah merek tersebut super optimum, bernilai serta ekonomis. Selain itu, dimensi lain juga berhubungan dengan apakah merek tersebut merupakan merek terbaik atau hanya merupakan kompetitor terhadap merek-merek lain.

3. Harga Optimum

Persepsi kualitas memberikan keuntungan berupa pilihan-pilihan terhadap penetapan harga optimum atau *price premium*. Harga optimum dapat meningkatkan laba serta memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Selanjutnya, berbagai sumber daya ini dapat digunakan untuk membangun merek seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi terhadap suatu produk. Harga optimum juga menguatkan suatu persepsi bahwa apa yang kita bayar merupakan apa yang kita dapat.

4. Minat Saluran Distribusi

Persepsi kualitas juga memiliki arti penting bagi pengecer, distributor dan berbagai pos distribusi lainnya. Melalui minat yang tinggi terhadap produk yang berkualitas, maka akan memudahkan pengecer untuk menawarkan harga yang lebih menarik sehingga dapat menguasai saluran distribusi produk tersebut. Selain itu, pos saluran distribusi tersebut juga akan lebih diminati oleh konsumen yang tertarik dengan kualitas yang baik.

5. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Sebuah merek yang kuat dalam persepsi dan kualitas dapat dieksploitasi untuk memperluas pasar, sehingga memiliki peluang sukses yang lebih besar jika dibandingkan dengan merek yang memiliki persepsi kualitas yang lemah. Perluasan pasar ini dapat ditempuh dengan menggunakan merek yang sudah ada dalam produk baru. Dalam konsep merek, terdapat beberapa syarat agar perluasan terhadap suatu merek dapat berhasil yaitu pertama, merek tersebut haruslah kuat dalam persepsi konsumen. Semakin lemah merek maka akan semakin sulit pula kemungkinan merek tersebut dapat diperluas.

Syarat kedua adalah merek tersebut masih memiliki kemungkinan untuk diperluas. Semakin banyak perluasan merek dalam hal kategori produk, maka dapat dimungkinkan bahwa kemungkinan konsumen mengalami kebingungan dalam benak dan pikiran mereka juga akan semakin besar.

Syarat ketiga adalah berkaitan dengan tingkat kedekatan atau keterkaitan kategori suatu produk dengan produk yang lain. Suatu merek biasanya telah memiliki citra atau jati diri. Akan tetapi jika ingin memperluas suatu merek, hendaknya juga harus memperhatikan apakah merek tersebut dapat ditransfer ke dalam produk lain yang baru. Setelah ini dapat diamati dan dimungkinkan maka dilakukan pengukuran terhadap suatu merek.

2.4.3.3 Asosiasi Terhadap Merek (*Brand Association*)

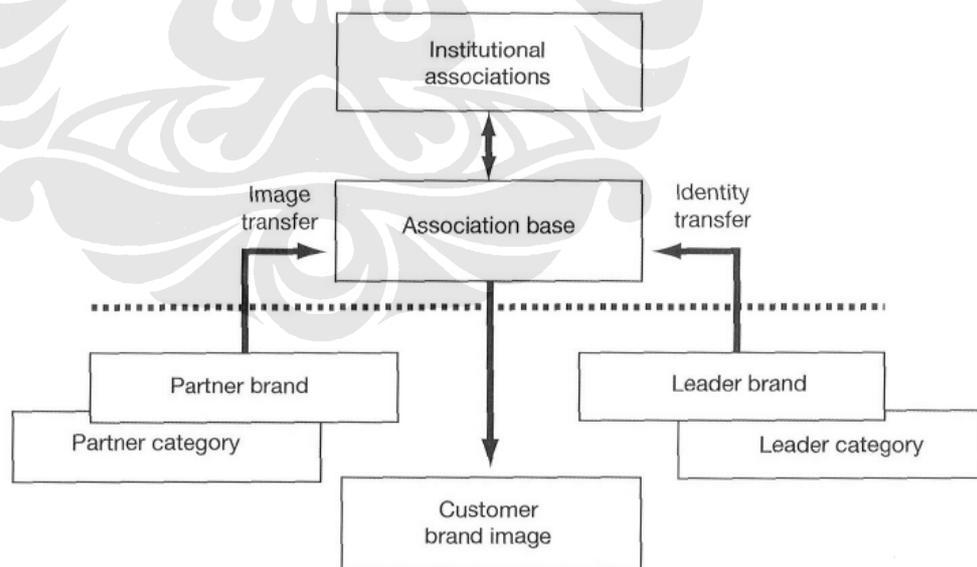
Brand association atau asosiasi terhadap suatu merek (Aaker, 1991) merupakan sesuatu yang dapat dilekatkan pada suatu produk tentang suatu merek melalui pikiran yang dapat diingat oleh konsumen. Asosiasi bukan saja memiliki eksistensi, akan tetapi juga memiliki kekuatan. Suatu merek yang telah mapan

mempunyai posisi yang menonjol dalam kompetisi karena didukung oleh adanya asosiasi yang cukup kuat.

Kekuatan, keunikan dan kebaikan *brand association* memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan perbedaan tanggapan yang membentuk *brand equity* atau *ekuatas merek*. Jika suatu merek memposisikan dalam atribut kelas produk tertentu maka kompetitor akan semakin sulit melakukan penyerangan. Akibat adanya tindakan ini, maka kompetitor terpaksa harus menentukan positioning lain di dalam persaingan. Oleh karena itu, asosiasi dapat menjadi halangan bagi kompetitor. Sebelas tipe *brand association* menurut Aaker (1991) adalah: *product attribute, intangibles, customer benefit, relative price, application, users, celebrities, life style, product class, competitor* dan *product area*.

Membangun asosiasi suatu merek di benak konsumen hendaknya dilakukan secara simultan dan berkaitan, baik melalui *co-branding* atau melalui *brand extension* (Ugгла, 2004).

Gambar 2.3 Diagram Membangun Asosiasi Merek Perusahaan



Sumber: Ugгла, Hendrik (2004)

Berdasarkan bagan di atas untuk membangun asosiasi yang baik mengenai institusi maka diperlukan *transfer image* dan identitas suatu merek. Dengan membangun asosiasi positif melalui institusi maka akan terbangun suatu

kredibilitas dan asosiasi yang baik dari suatu merek. Selain harus memperhatikan merek yang telah menjadi *market leader*, perusahaan juga harus tetap membangun sebuah patner merek. Hal ini penting dilakukan agar *brand image* dari *customer* dapat tercipta dengan baik dan positif.

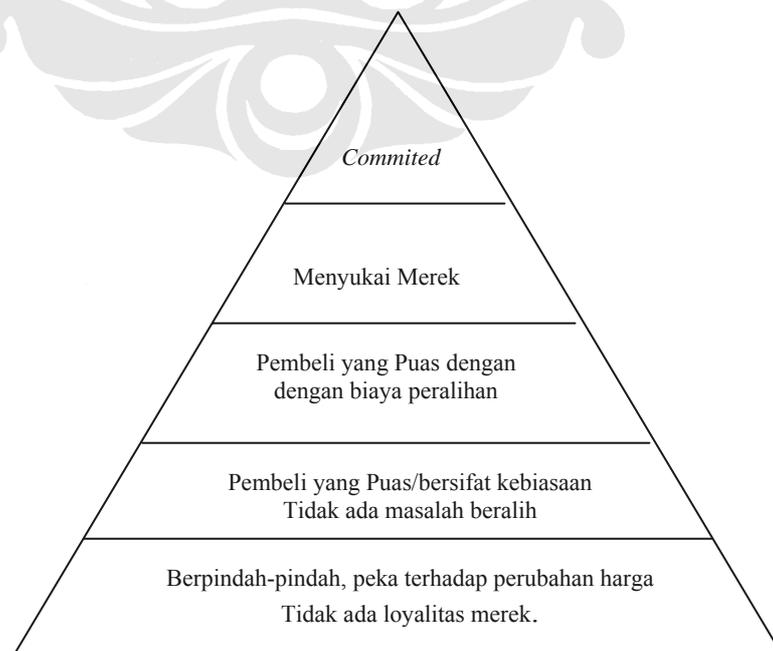
2.4.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek. Suatu produk juga dapat memiliki *brand awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup banyak, tetapi belum tentu memiliki *brand loyalty*.

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang mejadi gagasan sentral dalm pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. (Freddy Rangkuti, 2008.61). Dalam hal ini apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator brand equity yang sangat mempengaruhi laba tahun selanjutnya.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram piramida berikut ini.

Gambar : 2.4. Brand Loyalty Pyramid



Sumber : Aaker (1991 hal 40)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Tingkat loyalitas paling bawah adalah pembeli tidak mempunyai loyalitas dan bahkan tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan. Merek masih mempunyai peran yang kecil dalam keputusan untuk pembelian produk atau jasa. Secara umum konsumen dalam piramida paing bawah ini adalah suka berpindah-pindah merek atau disebut juga *switcher* atau *price buyer* (konsumen tidak memperhatikan harga dalam melakukan keputusan pembelian).
2. Pada tingkat kedua biasanya pembeli sudah merasa puas yang ia gunakan atau minimal pembeli tidak merasa kecewa atas produk yang dibelinya. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila penggantian atau peralihan ke merek lain memerlukan biaya tambahan. Pembeli ini merupakan tipe kebiasaan yang bisa disebut *habitual buyer*.
3. Pada tingkat ke tiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik berupa uang, waktu, atau resiko sehubungan dengan adanya peralihan ke merek lainnya. Kelompok ini biasanya merupakan kelompok loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila mereka melakukan pengalihan atau penggantian ke merek lain. Para pembeli dalam kelompok ini disebut (*satisfied buyer*).
4. Tingkat ke empat adalah konsumen atau pembeli benar-benar sangat menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari oleh suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produknya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli dan konsumen dalam tingkat ini disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan suatu merek tertentu. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

Loyalitas dari pelanggan merupakan suatu aset strategis yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan seperti misalnya (Aaker, 1991):

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen baru akan jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan memperoleh konsumen baru.

2. Meningkatkan Penjualan Produk

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat para pelanggan

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi para konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut. Biasanya setelah timbul rasa puas maka konsumen akan merekomendasikan merek yang telah dipakai kepada konsumen lain, sehingga dapat memungkinkan untuk menarik konsumen yang baru.

4. Memberikan waktu untuk merespon serangan dari kompetitor

Bila kompetitor mengembangkan produk yang lebih unggul maka konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon kompetitor untuk memperbaruinya produk barunya.

2.4.3.5 Brand Image

Brand Image merupakan seperangkat dari *brand association* dimana dalam konsep ini *brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek, yang dicerminkan melalui asosiasi merek yang ada dalam benak dan pikiran konsumen. *Brand Image* dapat diciptakan melalui berbagai macam cara diantaranya melalui penambahan fitur dalam produk yang dapat menambah image produk, membangun hubungan emosional dengan pembeli dengan cara mengasosiasikan merek dengan tipe-tipe tertentu. Bahkan dapat juga dilakukan melalui pembuatan iklan yang cerdas. *Image* dapat dibuat untuk produk atau jasa yang ditujukan bagi *business to business* atau pun bagi konsumen. Untuk membangun *image* suatu produk diperlukan waktu dan sumber daya yang banyak dan harus diusakan tertanam dalam benak konsumen.

Image yang positif dari suatu merek diciptakan melalui sejumlah program pemasaran secara lengkap. Sejumlah program yang telah dibuat secara lengkap akan mempengaruhi ekuitas merek suatu produk bahkan di *level* perusahaan sekalipun. Kuatnya ekuitas merek juga dipengaruhi oleh kekuatan dari suatu produk dikomunikasikan oleh perusahaan (Keller, 1998). Komunikasi ini dapat ditempuh melalui sejumlah program seperti misalnya jalur distribusi yang lengkap dan terjangkau, *event* atau program marketing seperti *trade show* atau *public relation*, dan sejumlah program marketing lainnya. Beberapa kasus, efek *word of mouth* juga memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kuatnya suatu ekuitas merek.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam pemilihan merek sebuah bank syariah. Pengaruh nilai merek dalam persepsi konsumen terhadap penentuan pilihan sangat besar. Perusahaan untuk memasarkan produknya harus mempelajari teori perilaku konsumen. Sebab suatu perusahaan tidak dapat memahami proses pengambilan keputusan pembelian yang diamati dari tindakan secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan konsumen. (Engel, 1994 hal 3).

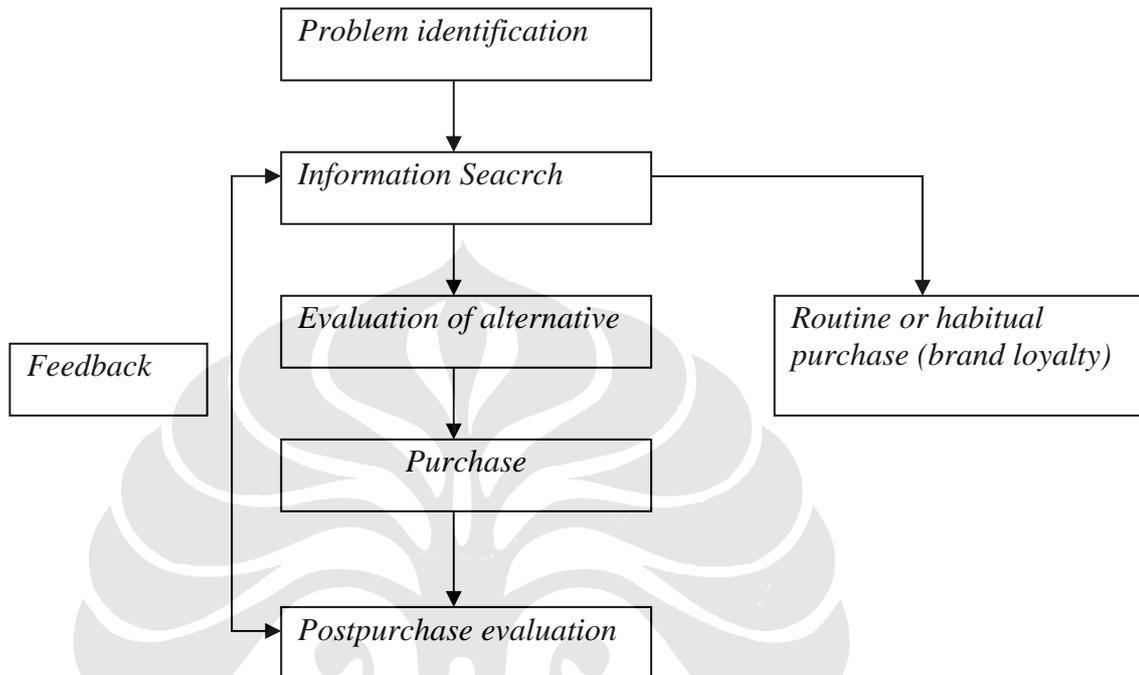
Difinisi perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk dalam (Prasetijo et.al, 2004 hal 9) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi tersebut di atas.

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada, kemudian memilih diantara banyak pilihan pembelian yang mereka hadapi. Proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.5 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Hawkins et.al (2007)

Proses pembelian dimulai pada tahap pengenalan masalah ketika konsumen mengenali sebuah masalah atau menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Bila kebutuhan tersebut cukup kuat, maka dapat memotivasi calon pembeli untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya.

Pada tahap pencarian berbagai informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ditujukan untuk :

1. Konsumen akan lebih banyak mendapatkan informasi pada produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen berusaha untuk lebih memahami dan menganal produk tersebut secara keseluruhan tujuannya agar dapat membuat keputusan untuk membeli produk.

2. Pencarian akan dilakukan secara aktif dan akan mencari informasi lebih banyak. Informasi didapat dari bahan bacaan, saran teman dan langsung terlibat dalam kegiatan informasi atas produk tersebut.

Sumber informasi konsumen didapat dari :

1. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
3. Sumber publik: media masa, organisasi penentu tingkat konsumen.
4. Sumber pengalaman penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Pada tahap ketiga, evaluasi berbagai alternatif merek produk, konsumen kemudian menyeleksi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah. Proses penilaian alternatif sebelum memutuskan pembelian adalah :

1. Adanya anggapan dari setiap konsumen dalam memandang produk yaitu merupakan himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
2. Ciri-ciri yang berbeda pada produk adalah penting karena yang hal tersebut akan diingat oleh konsumen, ciri-ciri yang menonjol yang masuk dalam benak konsumen.
3. Konsumen mempunyai kepercayaan sendiri-sendiri terhadap suatu merek. Berbeda-beda kepercayaan konsumenterhadap suatu produk sesuai dengan pengalaman dan persepsinya.
4. Konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang dilihat dari segi pemanfaatannya

Dengan kata lain konsep dasar yang membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen adalah : pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan; kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Pemilihan atas merek produk untuk dibeli merupakan tahap keempat. Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang tersedia dan

ada kemungkinan mereka niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen akan membentuk suatu maksud untuk membeli dan akan membeli merek yang disukai. Keputusan diambil pada saat pembelian produk adalah :

1. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merek .
2. Keputusan siapa yang akan membeli.
3. Keputusan berapa banyak yang akan diberi.
4. Keputusan tentang kapan akan dibeli (berkaitan dengan waktu).
5. Keputusan untuk cara pembayaran

Pada tahap yang terakhir yaitu tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, namun jika konsumen tidak puas mereka akan bereaksi sebaliknya.

2.5.2 Alasan-alasan yang Mendorong Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa alasan yang mendorong Perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah alasan budaya sosial, pribadi dan psikologis. Berikut penjabarannya berdasarkan sumber yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2007 hal 215).

A. Alasan Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan yang paling dasar dari perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial mencerminkan penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal seseorang. Setiap tingkatan mempunyai perbedaan.

Semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi sosial* yang sering disebut dalam bentuk kelas sosial. Suatu gambaran tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkatan dari bawah ke atas sebagai berikut.

1. Kelas bawah bawah.
2. Kelas bawah atas.
3. Kelas pekerja.
4. Kelas menengah.
5. Kelas menengah atas.
6. Kelas atas bawah.
7. Kelas atas atas.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri yaitu :

1. Orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari suatu kelas sosial berbeda.
2. Orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka .
3. Kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variable seperti pekerja, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai.
4. Individu dapat dipindah dari satu tangga ke tangga lain ke kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

B. Alasan Sosial

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (disebut kelompok keanggotaan), atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah orang yang berinteraksi dengan orang lain secara terus menerus dan informal contohnya keluarga, teman, tetangga dan rakan kerja. Sementara kelompok sekunder cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga. Anggota Keluarga merupakan kelompok acuan primer dan paling berpengaruh. Pengaruh keluarga dapat dibedakan menjadi dua. Keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan

saudara kandung. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan seorang saudara kandung sedangkan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan seorang anak. Dan kelompok ini di dapat orientasi mengenai agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta . Sementara keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak mempunyai pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian.

Kedudukan orang dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing- masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya di masyarakat.

C. Alasan Pribadi

1. Usia.

Usia merupakan factor penentu dalam pembelian. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya dan disesuaikan juga dengan faktor kebutuhan dan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Tahapan-tahapan dalam siklus hidup keluarga berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Ada juga tahap siklus hidup psikologis yaitu perubahan situasi hidup orang dewasa, seperti bercerai menduda/menjanda dan kawin lagi.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dan sub-budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti: kepercayaan diri, dominansi, otonomi, kehormatan, kemampuan, bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) mungkin berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lainnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya). Pada bagian inilah pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan pribadi konsumen.

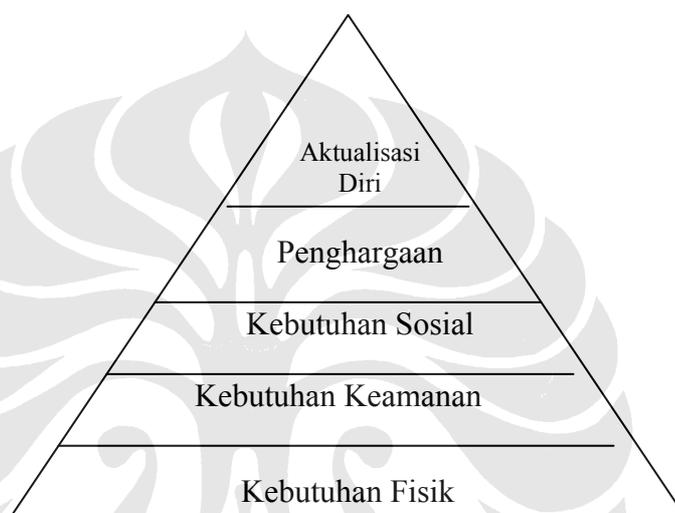
D. Alasan Psikologis

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Salah satu yang paling terkenal adalah teori Abraham Maslow.

Abraham Maslow, seorang tokoh perkembangan psikologi humanistik, mengemukakan suatu cara yang menarik untuk mengklasifikasikan motif manusia. Ia menyusun suatu hierarki kebutuhan mulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks, yang hanya akan menjadi penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting. Bila makanan dan rasa aman sulit diperoleh pemenuhan tindakan tersebut akan mendominasi tindakan seseorang dan motif-motif yang lebih tinggi akan menjadi kurang signifikan. Orang hanya akan mempunyai waktu dan energi untuk menekuni minat estetika dan

intelektual, jika kebutuhan dasarnya sudah dapat dipenuhi dengan mudah. Abraham Maslow berusaha menjelaskan bahwa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu dikarenakan manusia tersusun dalam hirarki dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak seperti gambar berikut:

Gambar 2.6 Hierarki kebutuhan



Sumber : Kotler & Keller, 2007 hal 227

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen (rangsangan internal)- seperti rasa lapar dan keinginan untuk mengubah suasana bisa juga berasal dari luar diri konsumen seperti dalam iklan dan komentar tentang sebuah produk . Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan manusia dibedakan menjadi dua macam. Kebutuhan ekspresif (*Expressive needs*) dan kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*). Kebutuhan ekspresif adalah keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan / atau estetika. Kebutuhan ini berhubungan dengan pemeliharaan konsep diri seseorang, seperti

kebutuhan pakaian yang *up to date*. Sedangkan kebutuhan utilitarian adalah keinginan untuk menyelesaikan masalah mendasar seperti memberi keperluan makanan dan pakaian.

Kemunculan kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Kenaikan dorongan ini akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi.

Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan ini, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behaviour*) terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen, contoh pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang sebuah produk, berbelanja dengan penawaran terbaik dan membeli barang serta jasa.

Insentif konsumen (*consumer incentives*) adalah sebuah produk, jasa, informasi dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek-objek insentif kemudian dihubungkan kembali ke tahap pengenalan kebutuhan, dimana objek tersebut digunakan untuk mempersempit kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Objek insentif ini hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan.

2.5.3 Persepsi

Persepsi menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo (2005 hal 67) mengidentifikasikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, pertama harus mengetahui apa arti dari sensasi. Sensasi diterima oleh manusia melalui panca indra yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus. Menurut

Schiffmann dan Kanuk (2000) persepsi adalah cara orang memandang dunia. Dari definisi tersebut maka dapat dilihat cara orang memandang akan berbeda satu dan lainnya.

Berikut adalah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sistem sensorik proses dari persepsi yang kemukakan oleh (Solomon, 2004 hal 49).

2. Penglihatan

Pemasar sangat mengandalkan fungsi penglihatan konsumen dalam hampir semua program pemasarannya. Berbagai bentuk periklanan digunakan, kemasan produk, rancangan toko, dll yang semuanya dimaksudkan untuk memberikan rangsangan ada penglihatan konsumen atau prospek. Warna sering diasosiasikan juga dengan kejadian-kejadian tertentu, seperti contoh: putih mencerminkan keadaan duka dan kematian di Cina, merah melambangkan kebahagiaan dan keberuntungan di negara-negara Asia, dan lain sebagainya. Jadi konsumen membentuk ekspektasi akan kinerja produk dari warna produk dan kemasannya.

3. Bau/ Aroma

Bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, mengingatkan pada pengalaman di masa lampau dan mengurangi stres. Ini yang disebut sebagai "aroma therapy" yang dewasa ini sangat digemari orang. Seperti warna, bauoun menciptakan sensasi yang berhubungan dengan budaya atau sesuatu yang dipelajari.

4. Bunyi / Suara

Musik telah terbukti mempunyai kekuatan tersendiri dalam kehidupan manusia. Musik hadir di setiap peristiwa, mewakili suasana hati (mood) manusia dari kesedihan, persahabatan maupun perayaan. Dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, terutama terhadap suasana hati, musik memegang peranan yang penting, baik berupa musik latar maupun sebagai jingle yang dominan.

5. Raba

Konsumen meraba perabot atau kain (bahan pakaian) dan mengasosiasikan hasil rabaan itu dengan kualitas produk.

6. Rasa

Rasa terutama penting untuk produk-produk makanan dan obat-obatan. Selera konsumen dalam hal rasapun berbeda. Sejalan dengan upaya pembedaan yang dilakukan produsen makanan, selera daerah maupun negara menjadi obyek yang menarik.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang, adalah.

1. Faktor Internal

- a. Pengalaman
- b. Kebutuhan saat itu.
- c. Nilai-nilai yang dianut.
- d. Ekspektasi/pengharapan

2. Faktor Eksternal

- a. Tampilan Produk.
- b. Sifat-sifat stimulus.
- c. Situasi Lingkungan.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.6.1 Hasis Purwanto

Penelitian yang dilakukan oleh Hasis Purwanto dalam studinya menganalisa pengaruh brand equity RCTI terhadap *brand equity* Koran Seputar Indonesia (Koran SINDO) dengan menggunakan pendekatan metode Logit Model ternyata ditemukan adanya ekuitas merek RCTI memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen untuk membaca Koran SINDO. Dari sisi *awareness* masyarakat telah mengenal Koran Sindo dan RCTI merupakan produk media yang berbeda akan tetapi persepsi yang terbangun dikalangan pembaca Koran SINDO menunjukkan bahwa RCTI masih *dominant brand* yang ada di benak konsumen atau pemirsa. Elemen asosiasi yang merupakan bagian penting dari ekuitas merek Koran SINDO mendapat nilai yang cukup besar yang

merefleksikan dari kuatnya ekuitas merek RCTI dibenak konsumen terhadap Koran SINDO sebagai bentuk *brand extension* dari RCTI.

2.6.2 Yudha Tembaga

Yudha Tembaga meneliti ekuitas merek minuman teh dalam kemasan botol Frestea yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang merupakan sekumpulan tehnik tehnik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan. Hubungan rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variable dependen dengan salah satu atau beberapa *variable independent*. Hasil penelitian tersebut adalah ekuitas merek minuman the kemasan botol Frestea dibentuk oleh tiga dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa peubah loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi akuitas merek Frestea sebagai produk teh kemasan dalam botol.

2.6.3 Godo Tjahjono

Godo Tjahjono meneliti mengenai pengaruh nilai merek dalam persepsi nasabah terhadap preferensi merek Bank Muamalat. Analisa data dengan menggunakan tiga hal uji data, analisa *binary logit model* dan analisa *perceptual map* melalui *Multidimensional Scaling* dengan *Correspondence Analysis*. Berdasarkan sejumlah analisis yang dilakukan dalam penelitian menghasilkan kesimpulan :

1. Nilai merek menentukan keputusan nasabah memilih BMI atau BCA sebagai merek utama dari segi besarnya penempatan dana.
2. Tidak dapat perbedaan antara nasabah dengan materialism tinggi dan rendahnya dalam penelitian merek utama BMI dan BCA.
3. Tidak terdapat perbedaan antara nasabah dengan self monitoring (sikap social) tinggi dan rendah dalam pemilin merek utama BMI atau BCA.
4. Tidak terdapat perbedaan antara nasabah dengan religious commitment tinggi dan rendah dalam pemilihan merek utama BMI dan BCA.

5. Analisa *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan *Correspondence Analysis* (CA) menghasilkan temuan bahwa elemen nilai merek yang lekat dengan BCA adalah reputasi, sedangkan elemen nilai merek yang melekat dengan BMI adalah etika. Sementara sekalipun hasil *r test* membuktikan bahwa BMI signifikan lebih dipandang religius dari BCA, namun perceptual map menunjukkan bahwa persepsi ideal dalam aspek spiritual di benak responden berbeda dengan apa yang ada pada BMI.

2.6.4 Kusdiyanto

Dalam penelitian Kusdiyanto dengan judul Analisa Ekuitas Merek Bank Mandiri Berdasarkan Model *Customer Base Brand Equity* tahun 2005 dengan model Konanik dilihat dari *Conanical Weights*, *Conanical Loading* dan *Conanical Cross Loading* menerangkan bahwa :

1. Tingkat kesadaran nasabah terhadap merek Bank Mandiri (*brand awareness* cukup tinggi dan menyebutkan Bank Mandiri sebagai bank pertama kali terlintas dalam pikiran (*Top of Mind*).
2. Bank Mandiri memiliki asosiasi asosiasi yang saling berhubungan dan membentuk *brand image* yang positif.
3. Terdapat hubungan signifikan dan positif antara variabel brand builder dengan variabel *brand knowledge*.

2.6.5 Sri Hartanti

Dalam penelitian terhadap *brand extention* menggunakan analisa faktor terhadap produk Pepsoden, Emeron dan So Klin terbukti berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk *brand extension* pada ketiga merek adalah persepsi kualitas merek induk dan persepsi kecocokan produk. Variabel persepsi harga *brand extension* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi kualitas *brand extension* baik pada analisis masing-masing merek maupun secara bersamaan ketiga merek. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa model regresi yang dihasilkan cukup signifikan dalam memprediksi pengaruh persepsi kualitas merek induk dan persepsi kecocokan produk antara merek induk dengan *brand extension*.