

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam jurnal (Suparwo, Riana, & Deli Sari, 2017 : 234-235) Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang dinantikan oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob sabran (2009) “Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:145) dalam jurnal (Onsu, Tawas, & Repi, 2015 : 820) Keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Swasta dan Irawan (2008:145) keputusan membeli

sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjumlahannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembelian

Dalam jurnal (Nuprilianti, 2016 : 8) Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian, yaitu:

1. Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*)
Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang
2. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*)
Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran
3. Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*)

Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar

Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

4. Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal (Sudomo, 2013 : 39-40) meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut (Hasan, Ali S.E., 2008 : 138-139) sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*

Orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer*

Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider*

Orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli.

4. *Buyer*

Orang yang melakukan pembelian aktual.

5. *Liser*

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Tabel 2.1
Keterlibatan Keputusan Pembelian

Tahapan	<i>Extended Decision Making</i>	<i>Limited Decision Making</i>	<i>Habitual Decision Making</i>
Keterlibatan	Tinggi	Menengah	Rendah
Pengenalan masalah	Generik	Generik	Selektif
Mencari informasi	Internal - eksternal	Internal – eksternal terbatas	Internal terbatas
Evaluasi alternatif	Banyak atribut	Sedikit atribut	-
Keputusan pembelian	Kompleks	Sederhana	Tidak ada
Purnabeli	Evaluasi kompleks	Evaluasi terbatas	Tidak ada evaluasi

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk membeli merek yang paling disukai.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut Hsu dan Chang dalam jurnal (Atmaja & Utami, 2017 : 156) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk.

2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
4. *Perception of sacrifices* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) dalam mendapatkan produk tersebut.

2.1.2. *Personal Selling*

2.1.2.1. Pengertian *Personal Selling*

Dalam jurnal (Nuprilianti, 2016 : 4-5) Banyak pengertian daripada *personal selling* yang dikemukakan oleh para ahli dan kebanyakan orang percaya bahwa *personal selling* bekerja dengan mengirimkan tenaga penjual atau individu-individu untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli.

Menurut (Assauri, 2009 : 277) mengemukakan bahwa *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan.

Menurut (Lupiyoadi, 2009 : 109) mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan Kotler dan (Amstrong, 2009 : 182), mengemukakan penjualan *personal* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan *personal* lebih terlibat langsung kontak dengan pembeli secara tatap muka.

Dalam menggunakan tenaga penjual, yang harus diperhatikan adalah tenaga penjual yang dapat berkomunikasi secara baik serta memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para konsumen. *Personal selling* mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Pada dasarnya sering terjadi hubungan langsung antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat umpan balik tentang keinginan selera pembeli.

Penentuan target pasar dalam *personal selling* adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka *personal selling* akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan.

Dalam jurnal (Suparwo, Riana, & Deli Sari, 2017 : 234) *personal selling* sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan *personal selling* penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan *personal selling* sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Definisi *personal selling* menurut (Hermawan : 2012) “*personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Definisi *personal selling* Menurut (Laksana : 2008) “*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”.

Menurut (Hermawan, 2012 : 234) *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

2. Presentasi dan demonstrasi

Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual mengetahui tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.

3. Penanganan keberatan

Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.

4. Menutup penjualan

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan

(*closing the sale*) terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk

5. Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat cara produk tersebut digunakan, memberikan petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

Dalam jurnal (Nuprilianti, 2016 : 5) *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu. *Personal selling* memiliki tiga keunggulan (Assauri, 2009 : 291), yaitu;

1. Berhadapan langsung dengan pembeli

Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya,

2. Keakraban

Personal selling memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi,

3. Tanggapan

Personal selling membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Dalam istilah lain para pemasar dalam *personal selling* dinamakan wiraniaga. Beberapa tugas yang dilaksanakan oleh para wiraniaga ini adalah;

1. Mencari konsumen baru atau prospek pasar,
2. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan,
3. Menjual dengan berbagai seni seperti penyajian, mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan,
4. Melayani konsumen seperti jasa konsultan masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan menutup penjualan,
5. Mengumpulkan informasi pasar untuk tujuan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka,
6. Mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan dan mampu mengevaluasi kualitas konsumen.

Beberapa bentuk penjualan *personal selling* yang dikenal secara garis besar (Machfoedz, 2010 : 44) antara lain;

1. Penjualan *personal* dipertokoan umum.
2. Penjualan datang kerumah.
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.

4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan yang berkunjung kepada langganan yang penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Penjualan *personal selling* memiliki sifat dasar yang terbagi atas tiga kelompok, (Tjiptono, 2009 : 204), antara lain;

1. Konfrontasi perorangan, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang.
2. Respon, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.
3. Perkembangan, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. *Personal selling* sangat cocok diterapkan dalam situasi sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan, contohnya perangkat keras komputer, sistem pengendalian polusi, sistem jaringan komputer dan *steam turbines*.

2. Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan dana besar, volume pembelian yang besar, pengendalian kualitas yang ketat dan seterusnya) misalnya makanan yang dibeli jaringan pasar swalayan, kayu gelondongan yang dibeli perusahaan *plywood* dan seterusnya.
3. Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan, misalnya pesawat pribadi dan peralatan fitness.
4. Harga final dinegoisasikan antara penjual dan pembeli, misalnya mobil, properti dan jasa konsultasi.
5. Harga jual atau kualitas yang dibeli memungkinkan diperbolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan, misalnya pembelian yang dilakukan oleh toko serba-ada (*department stores*).
6. Sistem saluran distribusi relatif pendek dan langsung kepada para pemakai akhir.
7. Pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh perantara distribusi.
8. Media iklan tidak memberikan koneksi dari keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran.
9. Informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan, contohnya produksi asuransi jiwa.

Adapun tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan 5 tahap evolusi penjualan berikut ini:

1. *Provider stage*

Aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.

2. *Persauder stage*

Aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.

3. *Prospector stage*

Aktivitas yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok.

4. *Problem-solver stage*

Aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.

5. *Procreator stage*

Aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari semula menekankan teknik-teknik persuasif ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan. Terlepas dari konteks penjualan, umumnya wiraniaga memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut untuk dikerjakan:

1. *Prospecting*
Mencari calon pelanggan (prospek atau *leads*).
2. *Targeting*
Memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan.
3. *Communicating*
Menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan
4. *Selling*
Memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman dan instalasi.
5. *Information gathering*
Melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran.
6. *Allocating*
Memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi dikalangan produk.

Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perencanaan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya, ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (*straight salary*, *straight commission* dan kombinasi). Selanjutnya

keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian dan pengevaluasian kinerja para wiraniaga.

Sejumlah kriteria dapat digunakan untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas *personal selling* bagi program komunikasi pemasaran terintegrasi, diantaranya:

1. Penyediaan intelijensi pemasaran: kemampuan wiraniaga untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi umpan balik mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.
2. Aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) penggunaan dan penyebar luasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini, penyediaan umpan balik mengenai efektivitas berbagai program promosi.
3. Implementasi program: jumlah program promosi yang diimplementasikan: jumlah rak dan/atau konter pajangan yang digunakan implementasi dan penilaian program periklanan kooperatif.
4. Pencapaian tujuan komunikasi: jumlah pelanggan yang menjadi target presentasi, jumlah tawaran *product trial* yang diterima dan seterusnya.
(Tjiptono, 2008 : 559-562)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dari beberapa tahapan tersebut ada satu poin penting yang dapat menjadi kunci keberhasilan dari proses

personal selling PT Yamaha Alfa Scorpi yaitu komunikasi antar pribadi yang baik antara tenaga penjual dan pelanggan.

2.1.2.2. Indikator *Personal Selling*

Adapun indikator *personal selling* pada penelitian ini diambil menurut (Tjiptono, 2008 : 224), mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Suatu kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang supaya mau membeli barang-barang yang ditawarkan dengan cara saling menguntungkan, meski sebelumnya tak terpikirkan oleh calon pembeli untuk membeli barang itu tetapi akhirnya tertarik untuk membeli.

2. *Negotiating*

Proses tawar menawar dengan cara perundingan untuk memberi atau menerima agar mendapatkan kesepakatan bersama mengenai suatu hal yang menjadi kepentingan bagi masing-masing pihak, baik perorangan maupun kelompok atau organisasi.

3. *Relationship marketing*

Suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

2.1.3. Ekuitas Merek

2.1.3.1. Pengertian Ekuitas Merek

Dalam jurnal (Soriton, Lumanauw, & Dotulong, 2014) Menurut (Kotler dan Keller, 2009 : 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut (Rangkuty, 2002 : 39), menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.

Dalam jurnal (Sudomo, 2016 : 35) Asosiasi Pemasar Amerika (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjualan dan untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Dalam jurnal (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010 : 3-4) Membedakan merek lampiran dari merek kekuatan sikap brand attachment dan brand attitude strength berbagi beberapa kesamaan. Keduanya adalah konstruksi psikologis yang referensi sebuah merek. Keduanya melibatkan penilaian "kekuatan" (yaitu, dari ikatan atau sikap). Keduanya berasumsi bahwa tingkat tinggi mereka masing konstruksi didasarkan pada pemrosesan substansial tentang merek. Keduanya memiliki implikasi bagi marketingrelevant perilaku konsumsi, seperti pembelian merek, pembelian berulang, dan kemauan untuk merekomendasikan merek. Apalagi kita menduga kalau konsumen sangat kuat Dilekatkan pada merek, mereka juga bisa memiliki yang positif dan kuat sikap terhadapnya Namun, kami menganggap keterikatan merek dan kekuatan sikap merek sebagai konstruksi yang berbeda karena Mereka berbeda dalam beberapa hal mendasar.

Pertama, konstruksi berbeda dalam sifat mempengaruhi mereka melibatkan. Sedangkan keterikatan berimplikasi "panas" berpengaruh Keterkaitan merek dengan diri (Mikulincer dan Shaver, 2007), sikap merek yang kuat mencerminkan evaluasi dan "dingin" mempengaruhi (Cohen dan Areni, 1991) yang melibatkan sebuah penilaian tentang mereknya. Perbedaan pengaruh ini memiliki implikasi penting untuk perilaku merek, seperti yang akan kita bahas selanjutnya. Di pengertian ini, konstruksi berbeda dalam kekuatan motivasinya Karena keterikatan, tidak seperti kekuatan sikap, emosional dan implikasi diri yang berfungsi sebagai pendorong yang lebih hebat tingkah laku.

Kedua, meskipun kedua konstruksi itu melibatkan penilaian kekuatan, entitas yang "kekuatannya" berlaku berbeda. Dengan keterikatan, yang kuat adalah ikatan yang terkoneksi merek dengan diri sendiri. Obligasi lebih kuat (1) sebagai koneksi antara merek dan diri menjadi lebih dekat dan (2) sebagai pemikiran dan ingatan terkait merek menjadi lebih menonjol. Dengan sikap yang kuat, apa yang kuat adalah milik seseorang penilaian kebaikan atau keburukan merek. Dengan demikian, dengan keterikatan, referensi kekuatan merek sendiri hubungan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh koneksi antara diri dan merek dan perasaan subyektif keunggulan merek. Dengan sikap yang kuat, referensi kekuatan sikap objek dan kepercayaan diri yang dengannya diadakan Kekuatan seperti ini sering ditunjukkan oleh indikator objektif aksesibilitas sikap. Apalagi faktor yang memimpin untuk variasi kekuatan berbeda. Dengan sikap merek yang kuat, Kekuatannya berbeda bukan sebagai fungsi koneksi brand-self atau keunggulan pemikiran merek melainkan sebagai fungsi kepercayaan yang dengannya keputusan diberikan (Petty, Briñol, dan DeMarree, 2007).

Ketiga, konstruksinya berbeda dalam rentang valensinya. Sikap yang kuat bisa berkisar dari positif ke negatif, begitulah Kekuatan sikap dikonseptualisasikan pada valensi bipolar dimensi. Dengan demikian, sikap berkisar dari yang kuat-positif lemah-positif terhadap lemah-negatif terhadap kuat-negatif. Positif dan ujung negatif jangkar kontinum kekuatan sikap, dan perilaku terkait dengan kedua ujung kontinum itu. Di Kata-kata lain, sama kuatnya dengan sikap positif memprediksi perilaku (misalnya, pembelian), sikap negatif yang kuat juga memprediksi perilaku (mis., penghindaran pembelian).

Sebaliknya, lampiran Beragam kekuatan dari yang lemah hingga yang kuat. Lawan dari Keterikatan kuat adalah keterikatan lemah. Apa yang berbeda tidak valensi keterikatan melainkan kekuatan dari ikatan yang menghubungkan merek dengan diri dan keunggulannya.

Terakhir, sementara lampiran sebagian besar bergantung pada waktu, Kekuatan sikap merek tidak perlu. Secara khusus, lampiran termasuk model kerja berbasis hubungan (representasi mental) yang mencerminkan otobiografi yang menonjol dan kenangan episodik yang berkaitan dengan diri dan keterikatan obyek. Model seperti itu juga mencakup pengetahuan prosedural bagaimana merek bisa mengatur emosi seseorang (Collins dan Baca, 1994; Mikulincer dan alat Shaver, 2007). Seperti itu Link self-brand berkembang dari waktu ke waktu (Mikulincer dan Shaver, 2003). Sebaliknya, sikap merek yang kuat tidak perlu waktu lama tergantung. Mereka didasarkan pada pengolahan yang bijaksana (elaborasi) dan bisa terbentuk dalam waktu yang terbatas. Karena lampiran berkembang dari waktu ke waktu sementara sikap merek yang kuat perlu Tidak, keterikatan mungkin mencerminkan tahap hubungan yang lebih maju pengembangan.

Tabel 2.2
Manfaat Merek Menurut (Keller, 2008)

Bagi Perusahaan	Bagi Konsumen
1. Sarana identifikasi	1. Identifikasi sumber produk
2. Bentuk proteksi hukum	2. Penetapan tanggung jawab pada perusahaan
3. Signal tingkat kualitas bagi konsumen	3. Pengurang resiko
4. Sarana menciptakan asosiasi	4. Penekan biaya pencairan
5. Sumber keunggulan kompetitif	5. Ikatan khusus dengan perusahaan
6. Sumber <i>financial return</i>	6. Alat simbol yang memproyeksikan citra diri
	7. Signal kualitas

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan.

Sejumlah studi menemukan dampak positif dari memiliki merek kuat (Tjiptono, 2011):

1. Efek berkaitan dengan produk

Merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian. Selain itu familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan customer confidence, sikap terhadap merek, dan minat beli.

2. Efek berkaitan dengan harga

Brand leader mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing. *Brand leader* juga mampu meraih pangsa pasar pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing.

3. Efek berkaitan dengan pemasaran

Konsumen cenderung bereaksi positif terhadap pengulangan iklan merek yang terkenal. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap *diversif* dan mengoreksi informasi

negatif yang diterimanya. Hal ini menyebabkan merek kuat cenderung lebih mampu menghadapi situasi krisis.

4. Efek berkaitan dengan distribusi

Produk yang memiliki merek kuat lebih mudah diterima para distributor dan mendapatkan tempat tersendiri dipasar. Gerai ritel juga lebih mungkin menonjolkan merek yang terkemuka guna menciptakan citra berkualitas.

Menurut (Aaker, dikutip dari Sadat, 1991) dalam jurnal (Sudomo, 2016 : 36-37) ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*), Persepsi kualitas (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand association*), Loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadi asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai sebuah merek. Asosiasi merek akan semakin kuat apabila dilandasi dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek dan seringnya melihat merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Berbagai asosiasi merek saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek atau brand image dalam benak konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang berkaitan maka semakin kuat citra mereknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Selanjutnya konsumen akan beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek lain, hal tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap merek positif

berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Agen periklanan Young and Rubicam (Y&R) mengembangkan sebuah model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator*-BAV). Berdasarkan riset terhadap hampir 500.000 konsumen di 44 negara, BAV memberikan ukuran komparatif ekuitas merek dari ribuan merek di ratusan kategori berbeda. Ada 5 komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek, menurut BAV:

1. Differensiasi (*Differentiation*)

Mengukur tingkat sejauh dimana merek dianggap berbeda dari merek lain.

2. Energi (*Energy*)

Mengukur arti momentum merek.

3. Relevansi (*Relevance*)

Mengukur cakupan daya tarik merek.

4. Harga Diri (*Esteem*)

Mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.

5. Pengetahuan (*Knowledge*)

Mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

(Kotler & Keller, 2009 : 266)

Ada 6 kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama dapat diingat, berarti dan dapat disukai adalah “pembangunan merek”. Tiga yang terakhir dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti *Tide*, *Crest* dan *Puffs* adalah elemen merek yang mudah diingat.

2. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek? Perhatikan arti yang terkandung dalam nama-nama seperti aki mobil *DieHard*, pengilap lantai *Mop & Glo* dan makanan beku rendah kalori *Lean Cuisine*.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal dan cara lain? Nama-nama merek konkret seperti *sunkist*, *spic* dan *span* dan *thunderbird* adalah contohnya.

4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut dirinya sendiri "*Books 'R' Us*". Amazon terkenal sebagai sungai terbesar didunia dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual perusahaan tersebut.

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui? Wajah Betty Crocker telah mengalami lebih dari delapan perubahan selama lebih dari 75 tahun usianya dan ia tetap tampak seakan-akan masih berusia 35 tahun.

6. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif? Nama-nama menjadi sama dengan kategori produk seperti Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox dan Fiberglass harus mempertahankan hak

nama dagang mereka dan tidak menjadi generik. (Kotler & Keller, 2009 : 269)

Merek yang telah dikenal dan digemari masyarakat luas, disebut memiliki kesetiaan konsumen dan menjadi suatu alat pertahanan yang kuat.

Keuntungan pemberian merek pada hasil produk:

1. Memudahkan penjualan untuk memproses pesanan-pesanan.
2. Melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk.
3. Peluang untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan dan pengendalian dalam merencanakan bauran pemasaran.
4. Membantu penjual pengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Merek yang baik dapat membangun citra perusahaan.

Syarat yang harus dimiliki merek adalah:

1. Harus menyarankan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan atau warna.
3. Harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
4. Harus khas/unik, misalnya: Honda, Nokia, Fuji dan sebagainya.

(Manullang & Hutabarat, 2016 : 61)

Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Selain itu, merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman

masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

2.1.3.2 Indikator Ekuitas Merek

Adapun indikator ekuitas merek pada penelitian ini diambil menurut (Kotler, 2009 : 263) dalam jurnal (Widiana & Rusmawati, 2015 : 65-66) ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, sebagaimana dijelaskan pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

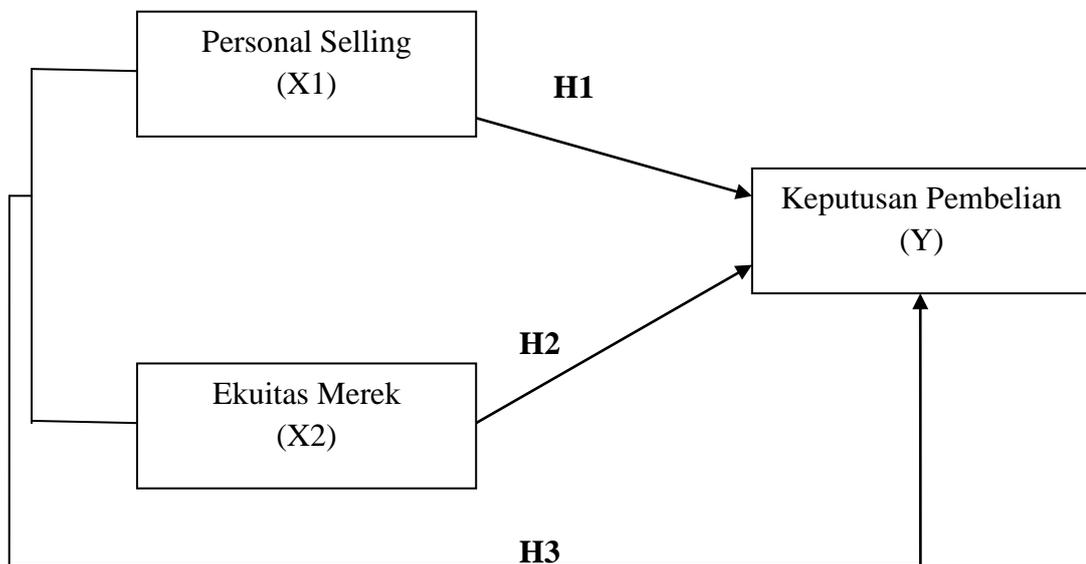
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Adi Suparwo, Dwiza Riana, Ratna Deli Sari (2017) pelaksanaan <i>personal selling</i> dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi	X1: <i>Personal selling</i> Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung.
2.	Nanda Purnama Nuprianti (2016) Pengaruh <i>personal selling, brand, image, word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian mobil	X1: <i>Personal selling</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil pengujian juga menunjukkan variabel <i>personal selling, brand image</i> dan <i>word of mouth</i> masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah <i>word of mouth</i> .
3.	St. Sudomo (2013) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul)	X1: Ekuitas merek Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul
4.	N.P Soriton., B.Lumanauw., L.O.H. Dotulong (2014) Ekuitas merek dan kualitas pelayanan pengaruhnya	X1: Ekuitas merek X2: Kualitas pelayanan Y:	Hasil analisis menunjukan ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	terhadap keputusan pembelian pada <i>kentucky fried chichken</i> MTC Manado	Keputusan pembelian	
5.	Enggar Wiem S.P, Augusty Tae Ferdinand (2016) Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian pada produk <i>human diagnostic</i> (studi pada PT.Putra Airlangga Medika)	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Personal selling</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>human diagnostic</i> (studi PT Putra Airlangga Medika)

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Kajian Teori, 2017

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

H2: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

H3: *Personal selling* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.