

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:
NUR INDAH RAHMAWATI MAULA
NIM. 1323203029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nur Indah Rahmawati Maula**

NIM : **1323203029**

Jenjang : Strata 1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Januari 2018

Saya yang menyatakan,



NUR INDAH RAHMAWATI MAULA
NIM. 1323203029



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

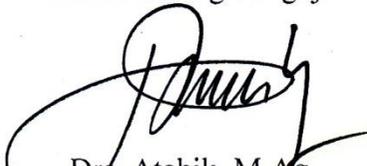
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari Nur Indah Rahmawati **NIM. 123203029** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **06 Februari 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji



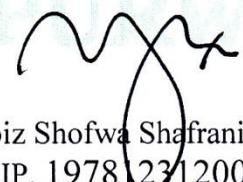
Drs. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197012242005012001

Pembimbing/Penguji



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

Purwokerto, Februari 2018
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari Nur Indah Rahmawati Maula NIM 1323203029 yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)”

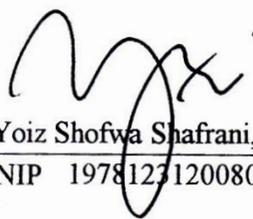
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diujikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 19 Januari 2018

Pembimbing



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP 197812312008012027

MOTTO

“Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menentramkan amarah ombak dan gelombang itu.”

(Marcus Aurelius)

“kepuasan terletak pada usaha bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki”

(Mahatma Ghand)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT, terimakasih ya Allah telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta..
2. Kedua orang tuaku, Ibu Istiqomah dan Bapak Munasir yang sangat istimewa bagi kehidupanku. Yang dengan kasih lebih dalam memberikan dukungan, do'a dan motivasi selama ini.
3. Azizatul Hasnah, kakak satu-satunya terimakasih atas do'a, dukungan moril dan materilnya.
4. Egi Rahmawan, *the best partner that i ever had*. Terimakasih menjadi teman tumbuh, yang selalu menjadi inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Saudara tersayangku Munawarotul Ismayati yang tidak pernah bosan menemani dan mengimbangi setiap langkah.
6. Sahabat-sahabat terbaikku yang sudah membantu dalam proses penelitian ini.
7. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)”** dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syari’ah (ES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perizinan pelaksanaan penelitian skripsi ini.
4. Candra Warsito, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Yoiz Shofwa Shafrani., S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan, arahan kepada penyusun guna menyempurnakan skripsi ini.
6. Bapak, Ibu dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
7. Segenap Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto.
8. Keluarga besar Elzatta Purwokerto yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
9. Terimakasih kepada Bapak, ibu, kakak tercinta yang telah memberi ilmu, membimbing, memotivasi, kasih sayang, cinta, dan dukungan moril maupun materil sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Keluarga besar Bapak Masturudin yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materil maupun moril
11. Egi Rahmawan, *the best partner that i ever had*. Terimakasih menjadi teman tumbuh, yang selalu menjadi inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Munawarotul Ismayati, saudara sekaligus sahabat terbaik terimakasih atas bantuan, nasihat, dukungan, semangat, dan do'a, yang selalu menemani dan direpotkan. Tetap semangat, jangan menyerah, kejar target wisudamu dan tetap fokus.
13. Sahabat terbaik, Desi Listiana Dewi, Galih Prayoga, Dwi Ramadan Ari Laksono, terimakasih do'a, motivasi, kebersamaan, keceriaan, semoga keakraban dan tali ukhuwah tetap terjalin.
14. Sahabat seperjuangan, Desti, nori, ma'rifah, mba kiki terimakasih atas gelak tawa dan solidaritas. Tetap semangat, jangan cepat menyerah apapun yang terjadi dan letakkan bayangan toga didepan alis mata, target 5cm itu pasti kalian raih.
15. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B angkatan tahun 2013. Terimakasih telah berproses bersama dalam menuntut ilmu, Semangat dan tetap berjuang menggapai cita-cita kalian.
16. Teman-teman seperjuangan selama menuntut ilmu di Pesantren Roudhlotul Ulum Balong, tetap semangat dan sukses berjuang.
17. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Besar harapan dan do'a, semoga amal dan budi baiknya yang telah dicurahkan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dan berlipat dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Purwokerto, 19 Januari 2018

Penulis



Nur Indah Rahmawati Maula

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	15
1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	15
2. Manfaat <i>Brand Equity</i>	16
3. Tahap Proses Perkembangan <i>Brand Equity</i>	17
4. Dimensi <i>Brand Equity</i>	18
B. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan	23
1. Perilaku Konsumen	23
2. Pengambilan Keputusan.....	25
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
4. Peran dalam Pembelian	29

	5. Tahap-Tahap Proses Pembelian	30
	6. Struktur Keputusan Pembelian.....	31
	7. Hubungan <i>Brand Equity</i> Pada Keputusan Pembelian	31
	C. Konsep Pemasaran	33
	1. Pengertian Pemasaran	33
	2. Konsep Strategi Pemasaran.....	35
	D. Kajian Pustaka	37
	E. Kerangka Berpikir.....	44
	F. Hipotesis.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN	48
	A. Pendekatan Penelitian	48
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
	C. Populasi dan Sampel	48
	D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	50
	E. Subyek dan Obyek	52
	F. Sumber Data.....	52
	G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	53
	H. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
	I. Teknik Analisis Data	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
	A. Gambaran Umum Penelitian	62
	B. Hasil Uji Validitas Reliabilitas.....	65
	C. Hasil Analisis Data.....	68
	D. Pembahasan	75
BAB V	PENUTUP	81
	A. Kesimpulan	81
	B. Saran	82

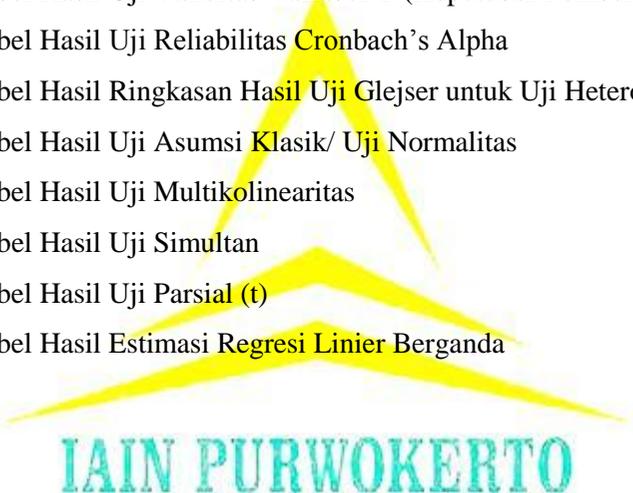
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Hasil Survei Top Brand Award kategori busana muslim 2017
Tabel 1.1	: Hasil Survei Top Brand Award kategori busana muslim 2016
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	: Indikator Penelitian
Tabel 3.2	: Alternatif Jawaban Responden
Tabel 4.1	: Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Kesadaran Merek)
Tabel 4.2	: Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Asosiasi Merek)
Tabel 4.3	: Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X_3 (Persepsi Kualitas)
Tabel 4.4	: Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X_4 (Loyalitas Merek)
Tabel 4.5	: Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Tabel 4.6	: Tabel Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha
Tabel 4.7	: Tabel Hasil Ringkasan Hasil Uji Glejser untuk Uji Heterokedastisitas
Tabel 4.8	: Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik/ Uji Normalitas
Tabel 4.9	: Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.10	: Tabel Hasil Uji Simultan
Tabel 4.11	: Tabel Hasil Uji Parsial (t)
Tabel 4.12	: Tabel Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

Gambar 4.1 : Gambar Kerangka Visi dan Misi Elzatta Purwokerto



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Rekomendasi Ujian Skripsi
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : *Output* Uji Validitas
- Lampiran 4 : *Output* Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : *Output* Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : *Output* Regresi Berganda
- Lampiran 7 : *Output* Uji T (Parsial)
- Lampiran 8 : *Output* Uji F (Simultan)
- Lampiran 9 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 : Blanko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 14 : Sertifikat-Sertifikat



IAIN PURWOKERTO

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)**

**Nur Indah Rahmawati Maula
NIM. 1323203029**

[Maula indah@yahoo.com](mailto:Maula_indah@yahoo.com)

ABSTRAK

Semakin berkembangnya *trend* di dunia fashion saat ini, menjadikan peluang untuk membuat merek semakin terbuka lebar. Elzatta merupakan *brand* yang menasar segmen kalangan muslim muda, dan merupakan salah satu merek *fashion* muslim yang cukup banyak diminati konsumen. Elzatta semakin berekspansi dengan membuka beberapa outlet diseluruh Indonesia, salah satunya di Purwokerto. Dalam mempertahankan posisi yang kuat pada pasar busana muslim, Merek Elzatta harus mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand equity* dari variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuesioner). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Elzatta. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian di Elzatta Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yang dihitung melalui rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 83 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Purwokerto. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 artinya 53,8% variasi keputusan pembelian konsumen pada Elzatta Purwokerto dapat dijelaskan oleh variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND EQUITY TOWARDS
CONSUMER PURCHASING DECISION
(Case Study at Outlet Elzatta Purwokerto)**

**Nur Indah Rahmawati Maula
NIM. 1323203029**

[Maula indah@yahoo.com](mailto:Maula_indah@yahoo.com)

ABSTRACT

The growing trend in the fashion world today, making the opportunity to make the brand more wide open. Elzatta is a brand targeting the young muslim segment, and is one of the Muslim fashion brand is quite interested in consumers. Elzatta increasingly expands by opening several outlets throughout indonesia, one of them in Purwokerto. In maintaining a strong position in the Muslim fashion market, brand elzatta must have a strong brand equity so it has a strong image also in the minds of consumers.

This study aims to determine whether there is influence brand and brand awareness variables, brand associations, perceived quality and brand loyalty to consumer purchasing decision in the store muslim fashion Elzatta Purwokerto. The method used in this research is quantitative method. Data collection techniques in this study is a questionnaire technique. The population is all customers Elzatta. The sampel in this study are consumers who have ever make purchased in Elzatta Purwokerto. The sampling technique using purposive sampling method calculated through slovin formula with the number of samples of 83 people. Method of data analysis used multiple linier regression.

The result of this study indicate that brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty simultaneously and partially have positive effect on product consumer purchasing decisions Elzatta Purwokerto. The result of this research adjusted R^2 0,538 or 53,8% variations in consumer purchasing decisions on Elzatta Purwokerto can be explained by independent variables of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The rest is explained by other variables outside the regression model.

Keywords : Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchasing Decisions.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	za	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘.....	koma terbalik keatas

غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	damah	U	U

Contoh: كَتَبَ -kataba يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ -fa'ala سُنِيَ -su'ila

2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - *kaifa*

هُوْلَ - *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ...ا	<i>fathah</i> dan <i>alif</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
ي...ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
و...و	<i>ḍamah</i> dan <i>wawu</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *harakat fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

contoh:

روضة الأطفال	<i>Rauḍah al-Atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Ṭalḥah</i>

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbanā*

نَزَّلَ - *nazzala*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - *al-rajulu*

القلم - *al-qalamu*

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	التوء	<i>an-nau'u</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله هو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila waal-mīzan*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول	<i>Wa mā Muḥammadun illā rasūl.</i>
ولقد راه بالافق المبين	<i>Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn</i>

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan ingin terus berkembang, keadaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi *market leader*. Strategi pemasaran menurut Bennet merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹Salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut adalah mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri.²

Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan membeli merupakan keputusan yang sangat diharapkan oleh para penjual.³Adanya patokan perilaku ekonomi dalam perekonomian yang mengarahkannya dalam bertindak dan berkesesuaian dengan apa yang diharapkan

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi OFFSET, 1997), hlm.6.

² Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*,(Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm 145.

³ Marwan Asri&John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, Edisi Satu (Yogyakarta: BPFE,1986), hlm.194.

oleh pelaku ekonomi dalam mengambil sebuah keputusan.⁴Keputusan pembelian Menurut Danang Sunyoto merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi serta penilaian secara evaluatif.⁵

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Menurut Chapman dan Wahlers, keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.⁶

Keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya), iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya.⁷Salah satu cara yang dilakukan

⁴ Iskandar Putong, *Economics Pengantar Mikro dan Makro*, Edisi 5 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm.20

⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center Of Academic, Publishing Service, 2013), hlm.89.

⁶ Jatmiko, Retno Lies Setyawati, *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Ekonomi (JE) Vol.6 No.2, 2015, hlm. 23.

⁷ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta:PT INDEKS, 2008), hlm.491-493.

perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan konsep *brand equity*.

Brand equity salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak dilakukan oleh perusahaan. *Brand equity* adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah brand merek yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. *Brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori (1) kesadaran merek (*brand awareness*), (2) asosiasi merek (*brand associations*), (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), (4) loyalitas merek (*brand loyalty*) dan (5) aset merek (*brand asset*).⁸

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand associations* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image* yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Setiadi (2003) berpendapat bahwa *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek dan karakteristik produk/merek tersebut.

⁹Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibanding produk lain. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek dan perasaan positif terhadap suatu merek. Aset merek (*brand*

⁸ David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 204.

⁹Anonim, "Pengertian Brand Image", <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/II/pengertian-brand-image.html?m=i>, diakses 28 agustus 2017.

asset) adalah hal-hal penting lainnya menjadi bagian dari merek seperti, rahasia teknologi, hak paten dan akses eksklusif terhadap pasar.¹⁰

Loyalitas merek memiliki pertalian efektif secara kuat pada suatu merek favorit yang dibeli secara berkala. Mereka memersepsikan bahwa kategori produk secara umum memberikan konsekuensi relevan secara personal.¹¹ Hal yang sama dinyatakan oleh Schiffman bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang terhadap suatu objek seperti merek, toko dan jasa.¹² Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Karena konsumen memiliki kecenderungan memilih merek untuk meningkatkan citra diri dan mencerminkan kepribadian sehingga memberikan keyakinan konsumen terhadap merek dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian.

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Seringkali terjadi sengketa karena pemalsuan merek atau memperebutkan suatu merek tertentu.¹³ Sehingga strategi produk sangat penting dalam memposisikan sebuah merek yang diharapkan mampu bertahan dalam persaingan dengan pesaing yang paling kuat.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: CV Andi OFFSET, 2011), hlm. 95.

¹¹ Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 91.

¹² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta CV, 2015), hlm. 61.

¹³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2015), hlm. 78.

Perusahaan harus menentukan posisinya dengan cermat, supaya merek-merek yang ada tersebut tidak saling bersaing satu sama lain.¹⁴

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.¹⁵

Demikian pula halnya dengan perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien, sehingga dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen.¹⁶ Konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk dengan merek-merek terkenal karena konsumen berfikir merek terkenal lebih dapat dipercaya. Loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya rasa puas terhadap merek secara terus menerus sehingga ada dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Elzatta merupakan *brand* yang menasar segmen kalangan muslim muda. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan wanita muslim berupa busana, kerudung, dan perlengkapan ibadah lainnya, Elzatta semakin berkespansi dengan membuka beberapa outlet di seluruh Indonesia, salah satunya di Purwokerto. Dalam mempromosikan produknya Elzatta menggunakan berbagai media seperti

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi OFFSET, 1997), hlm.112.

¹⁵Philip Kotler & A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001),hlm.579.

¹⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta CV, 2015), hlm. 48.

brosur, sosial media, event-event sponsorship, kunjungan eksternal ke dinas maupun sekolah serta iklan. Konsumen yang mendatangi toko Elzatta perhari sebanyak 40 pengunjung kalau yang melakukan transaksi 15-20 pengunjung. Penjualan Produk Elzatta Purwokerto pada bulan Oktober 2017 sebanyak Rp. 120.165.550.¹⁷

Promosi dan iklan yang dilakukan oleh Elzatta seperti pemasangan baliho di jalan maupun media promosi lainnya menjadikan merek Elzatta semakin dikenal oleh masyarakat sehingga kesadaran akan merek (*brand awareness*) bahwa Elzatta adalah merek pakaian muslim semakin kuat. Selain itu penggunaan *endorse* atau *brand ambassador* oleh selebriti terkenal yang sering muncul pada iklan-iklan televisi menarik masyarakat untuk membeli produk merek Elzatta dan memberikan rasa percaya diri saat memakainya, menjadikan masyarakat mengasosiasikan merek Elzatta sebagai merek kelas atas dan memiliki persepsi (*perceived quality*) kualitas produk Elzatta yang bagus dan menjadi pertalian yang efektif dan kuat sehingga produk merek Elzatta menjadi kesukaan banyak orang dan setia membeli produk tersebut secara berkala (*brand loyalty*). Pihak Elzatta sangat menyadari bahwa membangun *brand equity* itu sangat penting, karena *brand equity* menjadi sebuah identitas bagi produk perusahaan. Sehingga karyawan Elzatta Purwokerto setiap harinya memakai produk Elzatta karena mereka sadar akan pentingnya *brand equity*.

¹⁷ Wawancara dengan Ana Kurniati (staf d Elzatta Purwokerto) yang dilakukan pada Rabu, 13 September 2017.

Untuk kategori busana muslim menurut survey TOP Brand Awards Elzatta pada tahun 2016 menduduki peringkat ketiga, sedangkan pada tahun 2017 menduduki peringkat keempat, terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Hasil Survei Top Brand Award Tahun 2017
Kategori Busana Muslim

MERЕК	TOP BRAND INDEX	TOP
Rabbani	16,0%	TOP
Zoya	10,2%	TOP
Elzata	5,4%	
Al-Mia	4,6%	
Almadani	3,4%	

Tabel 1.2
Hasil Survei Top Brand Award Tahun 2016
Kategori Busana Muslim

MERЕК	TOP BRAND INDEX	TOP
Rabbani	25,3%	TOP
Zoya	17,9%	TOP
Dannis	7,2%	
Elzatta	7,1%	

Top Brand Busana Muslim 2017
(Sumber :www.topbrand-award.com)

Dibanding merek TOP lainnya Elzatta belum bisa mengungguli merek-merek ternama lainnya meskipun masih termasuk dalam TOP brand, hal ini dikarenakan persaingan yang cukup ketat pada lini fashion muslim. Selain itu pada kinerja penjualan Elzatta mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 6-8%, dikarenakan sekarang ini tumbuh banyak merek-merek lokal baru

yang semakin banyak dengan kualitas yang cukup bagus dan harga yang terjangkau yang banyak diminati oleh masyarakat.¹⁸ Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan nilai produk atau jasa serta perlu strategi khusus agar bisa mendongkrak kembali produk merek Elzatta, salah satunya dengan kekuatan branding itu sendiri yaitu *Brand Equity*. Dengan pemberian merek yang kuat di mata konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat *equitas* suatu produk semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek harus mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen.

Dalam mempertahankan posisi yang kuat pada pasar busana muslim, penting untuk mengetahui seberapa kuat *brand equity* yang dimiliki produk merek Elzatta dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Berdasarkan pembahasan di atas, tampak bahwa penelitian tentang *brand equity* dalam kaitannya dalam keputusan pembelian perlu dilakukan sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)”**

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas maka peneliti perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

¹⁸ www.majalahkontan.co.id diakses pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2017.

1. *Brand equity* (ekuitas merek)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek. Ekuitas merek mempermudah penerimaan produk baru dan alokasi ruang pada rak barang-barang yang lebih disukai dan meningkatkan nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan pilihan harga premium. Sehingga penting bagi pemasar karena menimbulkan kesetiaan pada merek sehingga pangsa pasar meningkat dan laba lebih besar.¹⁹

Menurut David Aaker, Ekuitas Merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan. Ketika citra merek dapat didelegasikan ke manajer periklanan, ekuitas merek perlu dinaikkan sebagai bagian dari strategi bisnis.²⁰

2. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan dan berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran merek juga menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan.

3. *Brand association* (asosiasi merek)

Asosiasi yang melekat dalam perusahaan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi

¹⁹ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: PT INDEKS, 2008), hlm. 215-216.

²⁰ David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 204.

strategi merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek.²¹

4. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan dengan produk lain.

5. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Merupakan ukuran pendekatan pelanggan pada sebuah merek dan perasaan positif terhadap sebuah merek.²²

6. Keputusan pembelian

Merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.²³ Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.²⁴

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh variabel *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto?

²¹ David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 206-208.

²² Fandi Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: CV Andi OFFSET, 2011), hlm. 95.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm. 136

²⁴ Rismi, Somad. & Donni J.P., *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 99.

2. Apakah ada pengaruh variabel *brand associations* (asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto?
3. Apakah ada pengaruh variabel *perceived quality* (persepsi kualitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto?
4. Apakah ada pengaruh variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto?
5. Apakah ada variabel dimensi *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto, Jawa Tengah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto, Jawa Tengah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto, Jawa Tengah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto, Jawa Tengah.
- e. Untuk mengetahui variabel *brand equity* yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di outlet Elzatta Purwokerto, Jawa Tengah.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Sebagai referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai bidang pemasaran (*marketing*) dan sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam prakteknya di lapangan.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah ilmu bagi civitas akademik dan sebagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

c. Bagi masyarakat

Sebagai tambahan informasi mengenai suatu merek dan menjadi nilai tambah bagi mereka yang membacanya.

d. Bagi Toko Busana Muslim Elzatta

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap pengembangan bisnis toko busana muslim Elzatta.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dan mendapatkan pemahaman secara komprehensif, maka penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi beberapa bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Bab ini berisi gambaran mengenai penelitian ini sehingga penulis/pembaca dapat dengan mudah memahami arah pembahasan penelitian ini. Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika penyusunan skripsi.

Bab kedua berisi tentang tinjauan pustaka. Bab ini berisi mengenai tinjauan umum tentang teori-teori yang berhubungan dengan *brand equity* konsep keputusan pembelian dan lainnya.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran penelitian, penentuan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan penyusun dalam penulisan ini.

Bab keempat hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan hasil data yang valid.

Bab kelima merupakan bab penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi intisari dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran.

Kemudian di akhir bagian ini penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

1. Pengertian *Brand Equity*

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.²⁵

Henry Simamora mendefinisikan merek (*brand*) segala sesuatu yang mengidentifikasi bauran atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi tersebut.²⁶

Merek merupakan salah satu dari unsur terstandarisasi dalam penawaran produk perusahaan tersebut yang dapat memungkinkan standarisasi lebih jauh elemen pemasaran lainnya seperti item-item promosi. Tanda merek menjadi sangat bernilai manakala produk itu tidak dapat dipromosikan, namun simbolnya dapat digunakan. Fungsi utama merek yaitu pengidentifikasian keluaran dari seluruh merek sebuah perusahaan pemasar, agen, grosir, atau pengecer sehingga pembeli dapat membedakannya dari pedagang lain yang dapat diperbandingkan. Merek mengidentifikasi asal mula sebuah produk, merek membawa jaminan mutu, karena merek itu

²⁵David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 204

²⁶Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 540.

sendiri berfungsi sebagai jaminan, merek memungkinkan untuk memberikan kepuasan para konsumen terhadap kebutuhan mereka dan menghindari yang tidak memuaskan.²⁷

2. Manfaat *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Manfaat *Brand Equity* (Ekuitas Merek) ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu, ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar bagi perusahaan maupun konsumen. Manfaat ekuitas merek diantaranya:

- a. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
- b. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan image positif dalam pikiran pelanggan, membantu memikat para pelanggan baru.
- c. Dapat mencegah penurunan *market share* selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
- d. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.
- e. *Brand Equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian.

²⁷ Henry Simemora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.450-541.

- f. Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu-ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
- g. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.

3. Tahap Proses Perkembangan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Setelah perusahaan dapat membangun sebuah *brand equity* (ekuitas merek) maka selanjutnya perusahaan harus memahami bagaimana cara atau tahapan proses dalam mengembangkan ekuitas merek produk tersebut. Perkembangan *brand equity* paling tidak mengikuti enam tahapan sebagai berikut:

a. Tahap 1: Produk *Unbranded*

Pada tahap pertama, barang diperlukan sebagai barang komoditi atau kasus dimana konsumen enggan untuk membuat perbedaan merek.

b. Tahap 2: Merek sebagai Referensi

Pada tahap kedua, produsen meningkatkan daya saing produk di pasar untuk membedakan barang-barang mereka dengan yang lain. Pada tahap ini, upaya membangun ekuitas merek berfokus pada kesadaran merek yang berhubungan dengan atribut produk, dan manfaat fungsional.

c. Tahap 3: Merek sebagai Kepribadian

Ketika banyak produsen membuat klaim rasional/atribut fungsional, diferensiasi diantar merek, pelanggan memilih merek sejalan dengan

kepribadian, nilai-nilai emosional dari *brand* dan target gaya hidup konsumen.

d. Tahap 4: Merek sebagai Ikon

Pada tahap ini, konsumen memiliki pengetahuan merek dan menggunakan manfaat simbolik sebagai identitas.

e. Tahap 5: Perusahaan sebagai Merek

Merek memiliki identitas komposit dan tersedia banyak jalur komunikasi antara konsumen dalam tahap ini.

f. Tahap 6: Merek sebagai Kebijakan

Pada tahap akhir, merek dan perusahaan diidentifikasi dengan etika, sosial, dan politik. Konsumen berkomitmen berbagai pandangan untuk merek-merek dan perusahaan yang terkait dengan mereka.²⁸

4. Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan

²⁸ Jatmiko, Retno Lies Setyawati, *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Ekonomi (JE) Vol.6 No.2, 2015, hlm. 22-23.

memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut²⁹:

- 1) *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- 2) *Brand recall* (ingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
- 3) *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

²⁹ Henry Simemora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 205.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik³⁰.

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

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan

³⁰Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Toni Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia, 2001)hlm.44

bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah sebagai berikut :

- 1) Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
- 2) Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
- 4) Sasaran / standar yang jelas, artinya sasaran / standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran / standar.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.³¹

³¹ Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Toni Sitingjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia, 2001)hlm.79.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.³²

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*)³³.

Merek yang kuat merupakan aspek vital dari perusahaan. Sejumlah studi menemukan dampak positif dari memiliki merek yang kuat :

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.

³² David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 1991), hlm. 57.

³³ David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 206

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 dari 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 *divensif* dan mengoreksi informasi negatif yang diterima. 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.³⁴

B. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan

1. Perilaku Konsumen

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan

³⁴ St. Sudomo, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)*, JBMA Vol. 1 No. 2, 2013, hlm.35

jasa. Konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, berbagai pemasang iklan dan model peran (celebrity endorse), tetapi juga oleh suasana hati, keadaan dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (kognitif) maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen.³⁵

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Terdapat tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

Dinamis yang dimaksud berarti seorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian sekitar

Bahwa untuk memahami konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan

³⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008) hlm.7

(kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

c. Perilaku melibatkan pertukaran antar individu

Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan peraturan. Kenyataannya perananan pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang didahului dan menyusuli tindakan ini. Subyek ini diancangi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: pengaruh konsumen (*consumer influence*); menyeluruh (*wholistic*); dan antar budaya (*intercultural*).³⁶

2. Pengambilan Keputusan

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*) secara kognitif menunjukkan intensi perilaku yang merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan suatu

³⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CAPS, 2013), hlm.2-3.

perilaku atau lebih³⁷. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu :

a. Tahap masukan (Input)

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan sub budaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

b. Tahap Proses

Tahap ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif itulah pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

³⁷ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm.160.

c. Tahap Keluaran (Output)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama (sebagai contoh, shampo baru) dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan; jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk. Bagi produk yang relatif tahan lama seperti laptop (relatif tahan lama karena dapat cepat usang), pembelian yang dilakukan mungkin sekali menandakan produk tersebut diterima baik.³⁸

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

³⁸Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008) hlm.8-9

2) Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

1) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk

melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.³⁹

4. Peran dalam Pembelian

- a. Pencetus ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

³⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 214

- d. Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- e. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Tahap-Tahap Proses Pembelian

- a. 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, dll. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

- b. Pencarian informasi

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

- c. 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.

- d. 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 pembelianya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

e. 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.⁴⁰

6. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelianya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh:

Komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

7. Hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat

⁴⁰ St. Sudomo, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)*, JBMA Vol. 1 No. 2, 2013, hlm.39-40.

membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru dipasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli.

Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dengan proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.⁴¹

⁴¹ Dico Pradipta, dkk, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012&2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 34 No.1, 2016, hlm. 141-142.

C. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, informasi, dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus.

Menurut Philip Kotler pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya. Kotler mengemukakan bahwa definisi pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kegiatan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi Konsumen

Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu, juga harus dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahawa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini adalah dengan

menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran.

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Ini disebut *orientasilaba* (profit orientation). Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.⁴²

2. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atau masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

⁴² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hlm.4-20.

Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dengan lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen, yaitu:

a. Pemilihan pasar

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya permutasan (fokus) yang lebih sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.⁴³

D. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi OFFSET, 1997), hlm.5-7.

yang ada dan yang belum ada.⁴⁴ Sementara itu setelah menelaah beberapa peneliti, penulis menemukan ada sejumlah karya yang meneliti tentang pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Purwokerto, penulis mencoba menelusuri penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel-variabel tersebut, beberapa penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Abraham Adijaya/ Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung (2016) ⁴⁵	Hasil penelitiannya adalah <i>brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan other proprietary brand asset</i> samsung mampu memberikan kontribusi positif terhadap <i>brand equity</i> samsung. <i>Brand equity</i> samsung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Abraham Adijaya menggunakan variabel <i>other proprietary brand asset</i> sedangkan penelitian saya tidak menggunakan variabel tersebut.

⁴⁴Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta,2000), hlm.75.

⁴⁵Abraham Adijaya, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Mahasiswa Universitas X*, Jurnal JIBEKA Vol.10, No.1, 2016.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		produk smartphone samsung.	
2.	Ravie Rahmadhano /Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung (2014) ⁴⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> dan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> . Sedangkan penelitian saya menggunakan <i>purposive sampling</i>
3.	Agung Nugroho/Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sedap (2014) ⁴⁷	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedap, <i>brand associations</i> berpengaruh	Dalam penelitian Agung Nugroho sama-sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas merek secara bersama-

⁴⁶ Ravie Rahmadhona, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung*, e-proceeding of Management Vol.1, No.3, 2014.

⁴⁷ Agung Nugroho, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sedap*, Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		<p>positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedap, <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedap. <i>Brand awareness, brand associations, perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedap.</p>	<p>sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian Agung Nugroho pada produk mie instan sedangkan penelitian saya produk baju muslimah.</p>
4.	<p>Bagus Setiyoko /Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kabupaten Sragen (2014)⁴⁸</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda dan <i>brand equity</i> loyalitas merek yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah</p>

⁴⁸ Bagus Setiyoko, *Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kabupaten Sragen*, Skripsi, Ekonomi&Bisnis, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		Kabupaten Sragen. <i>Brand Equity</i> pada loyalitas merek merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.	sample pada penelitian Bagus Setiyoko ada 100 orang sedangkan dalam penelitian saya ada 83 orang.
5.	Wahyu Arti Wirastomo /Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang) (2012) ⁴⁹	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui uji F dan uji t	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu teknik accidental sampling sedangkan penelitian saya menggunakan purposive sampling.

⁴⁹ Wahyu Arti Wirastomo, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)*, Skripsi, Ekonomika dan Bisnis, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
6.	Dicho Pradipta Kadarisman Hidayat Sunarti/Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen, Pembeli, dan Pegguna kartu Perdana Simpati Telkomsel) (2016) ⁵⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari <i>brand equity</i> menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali <i>brand awareness</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis <i>regresi linier</i> berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik sampling, dan jumlah responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling accidental sampling dengan jumlah responden 206, sedangkan penelitian saya menggunakan purposive sampling dengan jumlah 83 responden.
7.	St. Sudomo/Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepodent Di	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama- sama menggunakan metode purposive sampling sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sample yang digunakan. Dalam penelitian ini

⁵⁰ Dico Pradipta, dkk, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012&2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 34 No.1, 2016.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
	Kabupaten Bantul) (2013). ⁵¹	sementara variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul.	menggunakan sebanyak 100 orang sedangkan penelitian saya 83 orang.
8.	Santi Fitria Yulia/Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie 2012). ⁵²	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie, sedangkan asosiasi merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel <i>brand equity</i> yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini asosiasi merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan penelitian saya semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵¹St. Sudomo, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)*, JBMA Vol. 1 No. 2, 2013.

⁵²Santi Fitri Yulia, *Pengaruh Ekuitas Merek (brand equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Andalas Padang, 2012.

Selain itu, peneliti mendapat sejumlah buku yang membahas tentang pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah:

Dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul “*Manajemen & Strategi Merek*”, menjelaskan bahwa label atau merek merupakan nama, logo, simbol atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁵³

Dalam bukunya Danang Sunyoto yang berjudul “*Perilaku Konsumen*” dalam Teori Ekonomi Mikro bahwa menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil dari perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli berusaha menggunakan barang yang memberikan kepuasan paling banyak yang sesuai dengan selera dan harga- harga relatif.⁵⁴

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran di Indonesia* menjelaskan bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang tinggi sehingga dapat memberikan sejumlah keuntungan yang kompetitif bagi sebuah perusahaan dan menjadikan tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.⁵⁵

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian dan telaah teoritis yang dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat di gambarkan melalui suatu kerangka teori sebagai berikut :

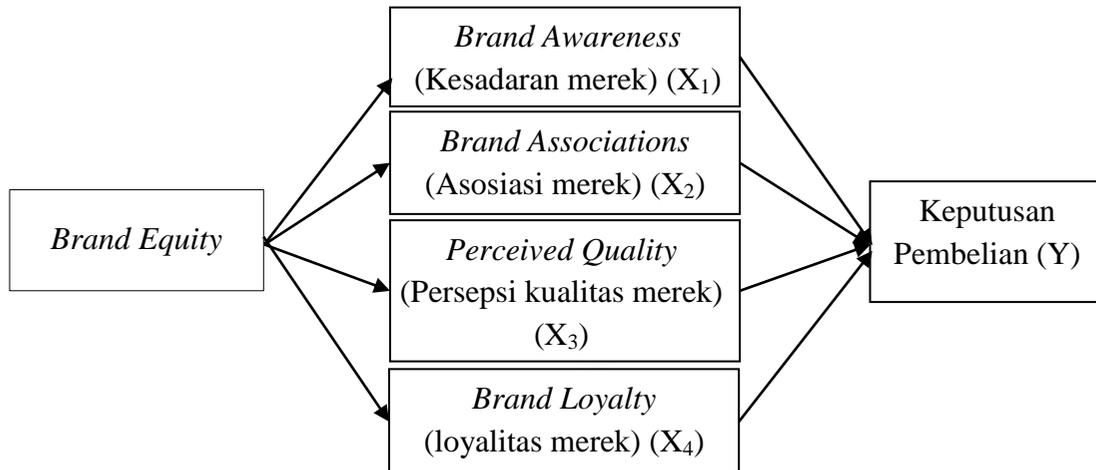
⁵³ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta: CV Andi OFFSET, 2011), hlm.4.

⁵⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center Of Academic, Publishing Service,2013), hlm.9.

⁵⁵ Philip Kotler & A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001),hlm.579.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Keterangan :

X₁ : *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

X₂ : *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

X₃ : *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

X₄ : *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Y : Keputusan Pembelian

1. *Brand awareness* (variabel independen) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek (variabel dependen), dimana konsumen akan mengenali atau mengingat kembali merek seperti iklan yang akan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk.⁵⁶

⁵⁶ David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm. 208

2. *Brand associations* (variabel independen) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek seperti atribut produk atau manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Atribut produk atau manfaat produk bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli suatu produk.⁵⁷
3. *Perceived quality* (variabel independen) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen), persepsi kualitas yang merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan suatu merek, persepsi kualitas yang baik akan membuat merek tersebut mempunyai nilai yang tinggi dan menjadi dasar seorang konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.⁵⁸
4. *Brand loyalty* (variabel independen) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat didasarkan atas pengalaman penggunaan selama jangka waktu yang lama dan merasa puas akan menggunakan produk tersebut sehingga menjadi alasan untuk tetap terus membeli produk tersebut.⁵⁹

⁵⁷ Ibid, hal. 209

⁵⁸ Ibid, hal. 210-211

⁵⁹ David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 209-

E. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah teoritis dan kerangka teori yang telah diuraikan di depan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto.
Ha : Terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand associations* (asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto
Ha : Terdapat pengaruh *brand associations* (asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto.
Ha : pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto.
4. Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto.
Ha : Terdapat pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto.
5. Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel dimensi brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($2,072 > 1,993$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($2,535 > 1,993$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($2,584 > 1,993$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} nya ($3,149 > 1,993$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Elzatta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 24,906 dan nilai F tabel sebesar 2,947 dengan tingkat signifikansi 0,000

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang mampu diajukan adalah sebagai berikut:

1. bahwa diketahui variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Maka dari itu Elzatta Purwokerto harus memperhatikan konsumen-konsumen yang sudah loyal dari dulu dan menjaring beberapa konsumen baru untuk menjadi konsumen yang loyal atau setia terhadap produk Elzatta, dengan cara misalnya menjalin kedekatan pelanggan dengan membentuk komunitas khusus pengguna Elzatta dan mengadakan acara rutin komunitas yang diisi dengan berbagai kegiatan positif seperti lomba-lomba, tutorial hijab, peragaan busana, dan kegiatan positif lainnya sehingga terjalin silaturahmi sekaligus sebagai sarana promosi yang lebih mendalam mengenai produknya.

2. Elzatta Purwokerto disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, dan melanjutkan kegiatan promosi yang telah ada, selalu berinovasi pada produknya, terutama pada gamis agar modelnya lebih uptodate sesuai kebutuhan remaja. Meningkatkan *brand awareness* pada produk, mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk, sehingga hanya dengan mendengarnya saja mereka akan mengetahui merek tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya terkait dengan *Brand Equity*, Sebaiknya sample yang digunakan lebih dari satu toko, sehingga penilaian yang dilakukan akan lebih obyektif terhadap produk. Kemudian variabel yang digunakan juga ditambah yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan diharapkan dapat menjadi pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain misalnya dengan melakukan wawancara yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasinya lebih bervariasi dari pada angket yang jawabanya sudah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 2013, *Manajemen Pemasaran Strategis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Abraham Adijaya, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Mahasiswa Universitas X*, Jurnal JIBEKA Vol.10, No.1, 2016.
- Adam, Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta CV.
- Anonim, "Pengertian Brand Image", <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/II/pengertian-brand-image.html?m=i> , diakses 28 agustus 2017.
- Arikunto, Suharsimin, 2000, *Manajemen Penelitian Edisi Baru*, Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Dico Pradipta, dkk, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012&2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 34 No.1, 2016.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS (Semarang; BP Universitas Diponegoro)*.
- Jatmiko, Retno Lies Setyawati, *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Ekonomi(JE) Vol.6 No.2, 2015.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid Satu*, Jakarta: Index.
- Leon, Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT INDEKS.
- Marwan, Asri dan John Suprihanto, 1986, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, Edisi Satu , Yogyakarta: BPF.
- Meleong, Lexy J, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mursid, M, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Nugroho, Agung, 2014, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sedap*, Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nuryulia Aflit, Praswati, 2014, *Jurnal, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wirausaha Di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2013, *Perilaku Konsumen & strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Kotler dan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Putong, Iskandar, 2013, *Economics Pengantar Mikro dan Makro*, Edisi 5, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahmadhona, Ravie, 2014, *Jurnal, Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung*, Fakultas Ekonomi&Bisnis, Bandung: Universitas Telkom Bandung.
- Ravie Rahmadhona, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung*, e-proceeding of Management Vol.1, No.3, 2014.
- Riduwan, 2013, *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Rismi, Somad dan Donni J.P, 2014, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Setiyoko, Bagus, 2014, *Skripsi, Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kabupaten Sragen*, Ekonomi&Bisnis, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Simemora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudomo, St, 2013, *Jurnal, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" Yogyakarta.
- Sugiyono, _____, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta,

Sugiyono, _____, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&DB* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&DB* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian*, Klaten: PUSTAKABARUPRESS.

Sunyoto, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Center Of Academic, Publishing Service.

Swastha, Basu, 2009, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi OFFSET.

Tjiptono, Fandy, 2011, *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: CV Andi OFFSET.

Umar, Husein, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Usman, Rianse dan Abdi, 2012, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Widyatama, Rendra, 2005, *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Salemba Tengah.

Wirastomo, Wahyu Arti, 2012, *Skripsi, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang, Ekonomika dan Bisnis, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.*

www.majalahkontan.co.id diakses pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2017.

Yulia, Santi Fitria, 2012, *Skripsi, Pengaruh Ekuitas Merek (brand equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*, Jurusan Manajemen, Universitas Andalas Padang.