

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Ekuitas Merk

##### 1. Pengertian Ekuitas Merk

Ekuitas merk dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merk yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merk karena merk tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.<sup>1</sup>

Ekuitas merk (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merk dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merk dan juga harga, pangsa pasar, yang diberikan merk bagi perusahaan. Ekuitas merk berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merk atas respons konsumen terhadap pemasaran merk tersebut. Sebuah merk mempunyai ekuitas merk berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merk tersebut teridentifikasi.

Ekuitas merk adalah seperangkat aset dan liabilitas merk yang berkaitan dengan suatu merk, nama dan simbolnya, yang menambah atau

---

<sup>1</sup> Ainur Rofiq, *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler*, *The 3<sup>rd</sup> National Conference on Management Research*, Bandung, 5 November 2009, hlm. 1.

mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.<sup>2</sup>

## 2. Kategori Ekuitas Merk

Menurut Aaker yang dikutip Maya Wijaya, ekuitas merk dapat dikelompokkan dalam 5 kategori:<sup>3</sup>

### a. Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merk adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori merk tertentu.

### b. Asosiasi Merk (*Brand Associations*)

Asosiasi merk adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merk. Hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merk adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

### c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

### d. Loyalitas merk (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merk dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merk itu dibandingkan dengan merk lainnya.

---

<sup>2</sup> Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 4.

<sup>3</sup> Maya Wijaya, *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September 2007, hlm. 89-101.

- e. Aset-aset hak milik merk yang lain, mewakili aset merk seperti paten, dan saluran distribusi.

Ada tiga bahan kunci ekuitas merk berbasis pelanggan akan muncul, yaitu: pertama, perbedaan respon konsumen. Biasanya apabila tidak terdapat perbedaan, maka pada intinya produk nama merk merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan muncul akibat dari harga. Kedua, pengetahuan konsumen tentang merk. Pengetahuan merk (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merk. Secara khusus merk harus menciptakan asosiasi merk yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merk tercermin dalam persepsi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merk. Merk yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.<sup>4</sup>

Karena itu tantangan bagi pemasar dalam membangun merk yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merk yang diinginkan. Di dalam ekuitas merk juga terdapat janji merk (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merk seharusnya dan apa yang harus dilaksanakan merk tersebut untuk konsumen.

### 3. Membangun Merk yang kuat

Dalam mengelola merk diperlukan kerangka kerja yang berbasis kerangka kerja manajemen pemasaran. Kerangka kerja Manajemen Pemasaran (Power Marketing) yang disusun oleh The Jakarta Consulting Group mempunyai landasan utama yaitu memanusiakan pelanggan. Pelanggan harus benar-benar dijadikan subyek dan bukannya obyek

---

<sup>4</sup> M. Aminardy, *Manajemen Pemasaran Menciptakan Ekuitas Merek*, dalam: <http://muhammadaminardy.blogspot.co.id/2014/12/makalah-manajemen-pemasaran-menciptakan.html>. pada tanggal: 15/12/2015.

Perusahaan harus mencanangkan tujuan berdasarkan visi jauh ke depan membina hubungan jangka panjang dengan lingkungan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya akan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan *stakeholders*

Landasan pola pikir *Power marketing* terletak pada 3 kunci

1. Pergerakan (*moving*). Pergerakan merupakan tumpuan untuk menjawab persaingan dan dinamika permintaan yang selalu begolak karena ekseptasi pelanggan semakin tinggi.
2. Kepedulian (*caring*). Pergerakan harus disertai dengan kepedulian kepada pelanggan melalui inovasi dibidang strategi, manajerial maupun produk atau jasa.
3. Inovasi (*Inovating*). Inovasi dibidang strategi dan manajerial menghasilkan produk atau jasa yang inovatif merupakan proses untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga terjadi kepuasan pada pelanggan yang akan menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta tercipta loyalitas pelanggan.

Konsumen yang puas akan menimbulkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta terciptalah loyalitas pelanggan. Dalam mewujudkan semua itu diperlukan suatu nilai sebagai acuan dalam melakukan tindakan, nilai tersebut adalah 9 nilai strategis (*strategic value*) 3 nilai pengembangan (*value development*) dan 5 nilai penyampaian (*value delivery*).

Nilai strategis pertama adalah *Stakeholders* artinya kesuksesan organisasi akan bermuara pada kesejahteraan *stakeholders* jadi bukan hanya memberikan kesejahteraan bagi karyawan, pemegang saham atau konsumen saja namun kesejahteraan itu harus mengalir ke semua *stakeholders* sebagai konsekuensinya dibutuhkan pendekatan *holistic* dalam bisnis dan pemasaran.

Nilai strategis ke dua adalah layanan (*service*), layanan merupakan nilai tambah yang akan disampaikan ke pelanggan sampai nilai tambah itu dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, agar dapat

memberikan layanan terbaik kepada pihak eksternal layanan dalam kalangan internal organisasi juga harus berjalan dengan baik. Jika layanan dalam saluran internal tersumbat maka kinerja performansi organisasi sebagai suatu sistem akan terhambat, proses nilai tambah akan terganggu serta akan mempengaruhi kualitas hasil akhir yang diberikan kepada pelanggan.

Nilai ketiga adalah strategi, dalam merancang bagaimana tujuan yang di jabarkan dalam perencanaan pemasaran, program dan tindakan harus dibuat dalam konteks Korporat-Bisnis-Pemasaran. Pendekatan yang holistik komprehensif dan integral harus digunakan agar pembuatan rencana pemasaran, program dan tindakan, terangkai oleh benang merah strategi di tingkat korporat strategi, di tingkat bisnis dan strategi pemasaran itu sendiri.

Nilai yang ke empat adalah segmentasi. Segmentasi adalah alat strategis untuk menyampaikan nilai tambah bagi pelanggan, pemasar harus melakukan pemetaan terhadap profil konsumen dan kebutuhannya sebelum dia memilih wilayah yang menjadi sasarannya. Langkah awal pemetaan adalah memilah pasar menjadi kelompok-kelompok dan kemudian memberikan identitas (*group identity*) sehingga anggota suatu segmen memiliki persamaan dan perbedaan dibandingkan anggota segmen yang lain. Anggota suatu segmen diharapkan memiliki pola perilaku tertentu terutama dalam memberi reaksi terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga pemasar dapat mengembangkan bauran pemasaran yang efisien dalam menjangkau segmen tersebut.

Landasan nilai yang kelima adalah solusi (*solution*). Apa yang diberikan kepada konsumen bukan sekadar produk, melainkan solusi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang bersifat generik tetapi dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, bahkan bila memungkinkan melampaui harapan konsumen itu sendiri. Sehingga, selain 'memuaskan' juga 'menyenangkan' konsumen dengan kejutan-kejutan tak terduga pada penawaran. Pendekatan yang digunakan kepada

konsumen adalah pendekatan konsultatif, guna menggali masalah yang dihadapi konsumen.

Nilai ke enam adalah *strike*. Dinamika dan persaingan adalah landasan dalam melihat pasar, yang dapat diumpamakan sebagai arena peperangan untuk memperebutkan pelanggan. Diperlukan keberanian untuk melakukan serangan dengan langkah-langkah inovatif dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen

Nilai ke tujuh adalah *surprise*, Pemasar harus sering memberi kejutan dengan kecepatan tindakan dan langkah-langkah inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat mengejutkan pasar.

Nilai ke delapan adalah *system*. Langkah ini membutuhkan kombinasi antara intuisi usaha dan perkiraan yang sistematis berdasarkan pertimbangan manajemen risiko yang rasional

Dan nilai terakhir adalah *shake*, Semua kegiatan pemasaran harus dijalankan secara sistematis dan terintegrasi sehingga dapat dicapai kemenangan dengan melakukan kekacauan pasar.

Dalam membangun strategi yang kukuh hal yang pertama dilakukan adalah perusahaan harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam berbagai segmen. Hal hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan segmen pasar yang hendak dimasuki, adalah:

- a. Seberapa besar ukuran pasarnya
- b. Seberapa besar pertumbuhan segmen/ceruk tersebut
- c. Bagaimana situasi persaingan di segmen/ceruk pasar yang bersangkutan
- d. Bagaimana pula keunggulan bersaing anda

Berdasarkan hasil segmentasi penetapan target dan posisi selanjutnya dilakukan penetapan posisi merk. Ditengah kebingungan konsumen dalam memilih produk yang berada di pasar industri menjadikan manajemen merk sangat penting. Mereka harus segera melakukan penempatan posisi merk (*brand positioning*), mengomunikasikan proposisi nilai yang menunjukkan keunggulan sebuah merk dibandingkan dengan pesaingnya,

sehingga menjadi alasan mengapa konsumen memilih mereka. Setelah itu diposisikan dibenak konsumen, merk ini diberi identitas (*brand identity*) yang didukung sebuah kepribadian (*Stratyegic brand personality*) agar mengena di hati konsumen sasaran. Dalam sebuah identitas tersimpan sejumlah karakteristik yang membedakan satu dengan yang lain Seperti sebuah kartu identitas terdapat sejumlah atribut yang menjadi pembeda. Bagi para penilik merk yang sangat berkepentingan dengan citra merk, identitas merk adalah apa yang disodorkan pemasar dan citra merk adalah bagaimana kesan konsumen terhadapnya. Agar mempunyai citra merk yang kuat perlu diperhatikan konsistensi mengomunikasikan kepribadian merk dalam menempatkan posisi merk. Setelah konsumen akhirnya mengenal merk itu (*brand awarenes*) dan kemudian mempunyai kesan tertentu terhadapnya (*brand image*), selanjutnya ia akan mengasosiasikannya dengan serangkaian atribut dan meletakkan merk tersebut dalam ingatannya.

Salah satu kendala yang dihadapi adalah apa yang ingin dikomunikasikan pemasar belum tentu dipersepsikan oleh konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Tantangan terbesar dalam memamanajemeni merk adalah bagaimana caranya agar apa yang kita pikirkan (sebagai pemasar) dan ingin kita sampaikan kepada konsumen dapat dipersepsikan sesuai dengan yang kita inginkan. Aspek terpenting dari merk berada dipikiran konsumenlah yang bekerja untuk memengaruhi keputusan konsumen dan memberi manfaat yang sangat besar bagi pemasar.

Perusahaan harus terus menerus mengelola portofolio merknya agar tetap bisa bersaing dalam merebut hati konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan untuk itu Menurut Hermawan Kartajaya dalam mengelola portofolio merk suatu perusahaan harus :

- a. Memutuskan dulu berapa pasar yang akan dimaki disesuaikan dengan kemampuan, daya saing dan aspirasinya.

- b. Merk adalah sebuah nama yang kelak harus anda populerkan untuk dibangun sampai seberapa jauh
- c. Pertemukan kedua hal tersebut. Tujuannya untuk pencapaian tujuan bisnis dalam rangka pembangunan perusahaan.

#### 4. Strategi mempertahankan merk

Citra sebuah merk bisa menurun hal ini haruslah diwaspadai oleh perusahaan, kegagalan layanan (*service failure*) harus segera diimbangi dengan program perbaikan layanan (*service recovery program*) karena apabila pelanggan mengalami ketidakpuasan dalam penggunaan produk mereka akan sangat mudah untuk berpaling ke pesaing

Merk seperti halnya *intangible asset* yang lain memang sangat rapuh, merk harus dibangun dan dijaga dari waktu ke waktu tapi karena suatu peristiwa tertentu merk bisa amblas seketika. Perusahaan yang mempunyai ekuitas merk yang kuat bisa habis dalam satu malam. Ada semacam ledakan *disruptive* yang mampu memusnahkan bangunan merk tuntas hingga ke akar-akarnya. Sebuah merk bisa mati dikarenakan merk tersebut sudah tidak memiliki integritas dan kredibilitas. Inilah sisi gelap ekuitas merk. Dalam penurunan sebuah merk Mennie Jackson mempunyai tiga prinsip untuk menyelamatkan merk yang sudah terlanjur merosot yaitu :

- a. Produk harus direinventasi supaya kembali relevan
- b. Konsumen harus menjadi pusat perhatian
- c. Organisasi harus dirombak agar benar-benar berorientasi bisnis

Selain tiga prinsip tersebut Mennie Jackson menerapkan prinsip Ed Spencer dalam menaikkan merk yang sedang merosot yaitu:

- a. Ciptakan kultur tanggung jawab
- b. Pikirkan bagaimana memanfaatkan waktu,
- c. Jangan puas dengan hasil tahun kemarin,
- d. Lihatlah potensi orang lain
- e. Dan pikirkan selalu bahwa bos senantiasa bersama kita

Merk yang sudah merosot bisa dihidupkan kembali asal berpegang pada visi yang jelas.

## 5. Ekuitas Merk dalam Kajian Keislaman

Membangun suatu ekuitas merk yang kuat membawa seribu manfaat dan keuntungan yang paling jelas terlihat adalah harga premium atau di atas rata-rata pesaing. Dengan memiliki ekuitas merk yang kuat perusahaan bisa lepas dari hukum dasar ekonomi yang menyebutkan bahwa harga di pasar akan turun seiring dengan naiknya penawaran sebaliknya harga akan naik seiring dengan naiknya permintaan jadi harga terbentuk dari adanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Perusahaan bisa mematok harga mengikuti kemampuan *value* yang perusahaan tawarkan kepada pelanggannya harga yang dipatok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan harga dalam kurva permintaan penawaran akibatnya perusahaan mampu menjadi *price maker* bukan *price taker*

Apabila perusahaan sudah memiliki ekuitas merk yang kuat bisa melakukan perluasan merk, perusahaan bisa masuk ke pasar-pasar dan ceruk-ceruk baru untuk meningkatkan penghasilan perusahaan juga bisa menjadi perekat perusahaan dengan pelanggan, serta memiliki hubungan emosional bahkan spiritual dengan para pelanggannya.

Merk tidak bisa berdiri sendiri tanpa didukung upaya-upaya pemasaran yang efektif dan organisasi yang solid bahkan merk yang kuat bisa punya efek negatif yang akan menghancurkan merk itu sendiri kalau dukungan yang dibutuhkan untuk kesuksesannya tidak memadai.

Islam memperbolehkan melakukan berbagai macam usaha dan perdagangan seperti yang diterangkan dalam al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi :<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ  
وَأِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya:

*Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya, dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS. Al-Mulk: 15)*<sup>6</sup>

Penafsiran ayat ini adalah Allah telah mengijinkannya untuk berjalan disemua penjurunya. Rezeki yang ada di bumi, semua adalah ciptaan-Nya dan termasuk di dalam kerajaan-Nya. Maka rezeki itu bukanlah hanya harta yang diperoleh untuk dipergunakan memenuhi kebutuhannya dan dinikmatinya. Tetapi rezeki itu adalah segala sesuatu yang ditaruh Allah di bumi ini, termasuk sarana prasarana rezeki dan kandungan-kandungannya, mengijinkan melakukan berbagai macam usaha dan perdagangan.

Kebutuhan adalah sumber dari adanya potensi pasar. Potensi pasar yang terbuka bagi pengusaha untuk menawarkan dan memasarkan produknya agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan mereka akan sangat tergantung dari perkembangan lingkungan dan lingkungan tidak pernah statis akan tetapi selalu dinamis serta selalu berkembang.<sup>7</sup> Berbagai macam jenis usaha dan perdagangan bermunculan. Sehingga memunculkan persaingan dan strategi antar perusahaan. Strategi diperlukan untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan, dan merk dari suatu produk. Saat ini, telah terjadi sebuah perubahan arah pada setiap perusahaan, dari penekanan permerkkan produk menuju penekanan memusatkan pada merk perusahaan.

<sup>6</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Sari Agung, Jakarta, 2002, hlm. 869.

<sup>7</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hlm. 275.

Apapun keadaan dalam perusahaan yang bersangkutan pada prinsipnya melaksanakan proses produksi.<sup>8</sup>

Sebuah revolusi sedang berlangsung di dunia permerkan. Penciptaan merk yang dapat selalu diingat oleh konsumen, merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merk lain. Untuk itu, perlu dilakukan suatu upaya agar merk suatu produk dapat selalu melekat dipikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan (produsen) dengan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan membangun dan mengelola ekuitas merk secara tepat.

## **B. Penilaian Konsumen**

### **1. Pengertian Penilaian Konsumen**

Pelanggan (*costumer*) adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita / perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu :

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tapi kita yang bergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

---

<sup>8</sup> Agus Ahyari, *Manajemen Produksi : Pengendalian Produksi*, BPFE, Yogyakarta, 1986, hlm. 150.

Hoyle (2007) berpendapat : “*customer is an organization or person that receives a product from another organization and includes, consumer is client, end user, retailer, beneficiary, and purchaser*”. Pelanggan adalah organisasi atau orang yang menerima produk dari organisasi lainnya, langganan termasuk klien, pemakai akhir, pengecer, penerima kegunaan organisasi, dan pembeli.<sup>9</sup> Hal senada disebutkan dalam Kamus Bahasa Indonesia bahwa pelanggan adalah orang (tempat) yang mempunyai hubungan tetap dalam hal jual beli, sebagai pengguna produk.<sup>10</sup>

Tjiptono dan Diana berpendapat pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut sebagai pemasok. Berdasarkan pandangan tradisional pelanggan dan pemasok merupakan entitas eksternal.<sup>11</sup>

Dalam dunia *marketing* konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti itu konsumen dan siapa konsumen itu. Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut beberapa ahli, yaitu:

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam

---

<sup>9</sup> Online: <http://royanipn.blogspot.co.id/2010/06/ringkasan-buku-tjiptono-f-anastasia.html>, 15/04/2016

<sup>10</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia.

<sup>11</sup> Tjiptono, F. & Anastasia Diana, *Total Quality Management*. Jogjakarta, Andi , 2003.

masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>12</sup>

Dari beberapa Definisi tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengambilan keputusan *costumer* adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Setiap *costumer* membutuhkan makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal (merupakan kebutuhan biologis untuk hidup). Di samping itu, konsumen juga memiliki kebutuhan akan kesehatan, pendidikan yang tinggi, rasa aman dan tentram, serta banyak lagi kebutuhan lainnya. Kebutuhan-kebutuhan di atas merupakan stimulus terciptanya kegiatan ekonomi yang dinamis. Masing-masing konsumen adalah merupakan pribadi yang unik, di mana antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda juga perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Namun dari perbedaan tersebut ada satu persamaan, yakni setiap konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada saat mengkonsumsi suatu barang atau jasa.<sup>13</sup>

Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila *costumer* puas dengan apa yang diinginkan. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap distro. Dalam konteks ini, Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ  
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:

---

<sup>12</sup> Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen.

<sup>13</sup> Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, PT Grasindo, 2006, hlm. 105.

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(QS An-Nahl : 91)<sup>14</sup>

Tingkat kepuasan yang diperoleh *costumer* dalam mengkonsumsi barang disebut dengan *utilitas*. Konsep utilitas muncul pada abad 17, berawal dari pengamatan seorang mahasiswa bernama Daniel Bernoulli salah seorang anggota perkumpulan pakar matematika Swiss. Hasil pengamatannya menunjukkan bahwa pada dasarnya setiap orang dalam melakukan suatu tindakan akan berusaha untuk menghindari resiko.<sup>15</sup>

## 2. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mampu menjelaskan bagaimana seorang konsumen memilih suatu produk yang diyakini akan memberikan kepuasan yang maksimum dengan kendala pendapatan dan harga barang tersebut. Untuk memahami lebih lanjut mengenai perilaku konsumen yang dinyatakan pada hukum permintaan digunakan dua pendekatan.

Pertama, pendekatan *marginal utility/cardinal*, mengasumsikan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi suatu barang dapat diukur / dikuantitatifkan dengan satuan uang atau dengan satuan yang lain.

Kedua, pendekatan *indifference curve/ordinal*, mengasumsikan bahwa konsumen mampu meranking membuat urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsi berdasarkan kepuasan yang akan diperolehnya tanpa harus menyebutkan secara absolut. Jadi tingkat kepuasan tersebut hanya dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa menyebut jumlahnya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Sari Agung, Jakarta, 2002.

<sup>15</sup> Tri Kunawangsih Pracojo dan Antyo Pracojo, *Op.Cit.*, hlm. 105-106.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 106-107.

### 3. Prosedur Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan (*decision*) adalah berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau kolektif. Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses tersebut untuk menemukan dan menyelesaikan masalah.

Pengambilan keputusan hendaknya dipahami dalam dua pengertian yaitu (1) penetapan tujuan yang merupakan terjemahan cita-cita, aspirasi dan (2) pencapaian tujuan melalui implementasinya. Ringkasnya keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan dan ini semua berintikan pada hubungan kemanusiaan. Untuk suksesnya pengambilan keputusan itu maka sepuluh hukum hubungan kemanusiaan hendaknya menjadi acuan dari setiap pengambilan keputusan.

Di balik suatu keputusan ada unsur prosedur, yaitu pertama pembuatan keputusan mengidentifikasi masalah, mengklarifikasi tujuan-tujuan khusus yang diinginkan, memeriksa berbagai kemungkinan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan mengakhiri proses itu dengan menetapkan pilihan bertindak. Jadi suatu keputusan sebenarnya didasarkan atas fakta dan nilai (*facts and values*). Keduanya sangat penting tetapi tampaknya fakta lebih mendominasi nilai-nilai dalam menyehatkan keputusan suatu organisasi.

Dapat dikatakan bahwa setiap keputusan bertolak dari beberapa kemungkinan atau alternatif untuk dipilih. Setiap alternatif membawa konsekuensi-konsekuensi. Ini berarti, menurut Simon, sejumlah alternatif itu berbeda satu sama lain mengingat perbedaan dari konsekuensi-konsekuensi yang akan ditimbulkannya. Pilihan yang dijatuhkan pada alternatif itu harus dapat memberikan kebahagiaan atau kepuasan karena

merupakan salah satu aspek paling penting dalam keputusan. Adapun proses Pengambilan Keputusan :

a. Pendekatan yang interdisipliner.

Proses pengambilan keputusan tidak bisa dilihat sebagai suatu tindakan tunggal dan tidak sebagai suatu tindakan yang Seragam yang berlaku untuk semua keadaan serta dapat digunakan oleh pengambil keputusan yang berbeda dengan tingkat efektifitas yang sama. Proses pengambilan keputusan terdiri dari berbagai ragam keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dalam kehidupan berorganisasi.

b. Proses yang sistematis

Suatu proses logis yang melibatkan pengambilan langkah-langkah secara berturut atau sekuensial dengan merinci proses tersebut menjadi bagian-bagian yang lebih kecil (pendekatan atomik). Pendapat lain mengatakan proses pengambilan keputusan menyangkut dengan naluri, daya pikir, dan serangkaian metode intuitif yang keseluruhannya dirangkum yang menjadi suatu kreatifitas (pendekatan holistik).

c. Proses berdasarkan informasi

Pengambilan keputusan tanpa informasi berarti menghilangkan kesempatan belajar secara adaptif. Seorang manajer harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang Informatika untuk pengambilan keputusan yang efektif serta harus menuntut agar tersedia baginya informasi yang memenuhi persyaratan kemitakhiran, kelengkapan, dapat dipercaya dan disajikan dalam bentuk yang tepat.

d. Memperhitungkan faktor-faktor ketidakpastian

Betapa pun telitinya perkiraan keadaan, dalamnya kajian terhadap berbagai alternatif, tetap tidak ada jaminan bebas dari resiko ketidakpastian. Untuk itu pengambilan keputusan harus dapat Memperhitungkan probabilitas (kemungkinan) keberhasilan atau kurang-berhasilan pelaksanaan suatu keputusan.

e. Diarahkan pada tindakan nyata

Mengambil suatu tindakan harus dapat ditentukan secara pasti, kapan pemecahan berakhir dan proses pengambilan keputusan dimulai. Masalah dan sasaran sering mempunyai siklus pertumbuhan dan penyusutan, demikian juga faktor-faktor yang mempengaruhi. Hal tersebut harus dikenali secara tepat karena akan sangat mempengaruhi keputusan untuk bertindak atau tidak bertindak.

### C. Penelitian Terdahulu

Secara sederhana, pada bagian ini akan dikemukakan beberapa kajian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sekaligus akan juga ditunjukkan beberapa perbedaan dan persamaan fokus serta aspek yang akan diteliti antara kajian yang akan dilakukan dengan kajian-kajian terdahulu.

1. Santy Tri Widyaningrum, (2012) dengan judul :”*Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications - Imc) Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.*” Dengan hasil pentingnya komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pembelian ulang. Elemen komunikasi yang digunakan seperti *showroom event*, pameran, brosur, dan program CSR. Kebijakan yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan NIS (*Nasmoco Integrated System*) sebagai penyimpan database dan penanganan komplain konsumen. Penggunaan database dan data keluhan oleh perusahaan bersifat pasif. Arus informasi dari perusahaan melalui elemen komunikasi kepada konsumen sudah baik, namun masih terdapat masalah pada aliran informasi dari konsumen kepada perusahaan sehingga perlu dibenahi melalui pengelolaan database dan data keluhan konsumen.
2. Nabila Winatapradja, (2013) dengan judul :”*Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square*”. Dengan hasil secara simultan dan parsial kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Manajemen *J.CO Donuts & Coffee* sebaiknya meningkatkan kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk bagi para konsumennya, mengingat koefisien regresinya masih rendah atau masih di bawah satu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen serta mengadakan kegiatan-kegiatan *marketing* untuk meningkatkan *brand awarness* konsumennya. Persamaan dalam jurnal dan skripsi membahas tentang ekuitas merk terhadap keputusan pembelian/ atau secara garis besar menekankan pada aspek konsumen dan atau *costumer*.

3. Maya Widjaja, Serli Wijaya dan Regina Jokom, (2007) dengan judul :"*Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya*". Dengan hasil Starbucks merupakan *coffee shop* yang kesadaran merknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas merknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan *coffee shop* dengan kesan kualitas paling baik.
4. Sepris Yonaldi, (2011) dengan judul :"*Analisis Loyalitas Merek Kartu Seluler XL di Kota Padang*". Dengan hasil penelitian bahwa kartu seluler XL mempunyai loyalitas pelanggan yang cukup baik, hal ini dapat kita lihat dari *committed buyer* yaitu responden yang tidak pernah berganti merk.
5. Indah Wahyu Maesarini dan Rizky Ramdan Fauzi, (2007) yang berjudul :"*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan KRL Sistem Commuter Line (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Commuter Jabodetabek)*". Dengan hasil penelitian bahwa bahwa terdapat tujuh faktor yang menurut responden menjadi prioritas untuk ditingkatkan karena belum memuaskan, yaitu meliputi: kapasitas tempat duduk, kebersihan, berfungsinya fasilitas kereta, tersedianya alat untuk memberikan info rute, ketepatan jadwal berangkat, dan ketersediaan petugas untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan. Sedangkan beberapa faktor yang menurut responden penting dan memuaskan, adalah: kemampuan memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, keramah-tamahan para

petugas dalam memberikan pelayanan, kesopanan para petugas dalam memberikan pelayanan, kemampuan petugas dalam menjaga keamanan berada di stasiun atau gerbong kereta, dan kemampuan petugas dalam menjaga kenyamanan berada di stasiun atau gerbong kereta.

Dari kelima penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi ini mempunyai perbedaan yang signifikan. *Pertama*, persamaan dalam jurnal dan skripsi yang akan di bahas sama-sama tentang ekuitas merk terhadap keputusan pembelian/ atau secara garis besar menekankan pada aspek konsumen. Dari segi metodologi sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam jurnal ini menekankan pada komunikasi pemasaran terpadu sedangkan skripsi yang akan dilakukan adalah penilaian konsumen tentang ekuitas merk. Kedua, persamaannya akan di bahas tentang ekuitas merk. Perbedaan pada jurnal ini adalah, jurnal ini menekankan pada pengambilan keputusan konsumen, sedangkan skripsi menekankan pada penilaian konsumen.

#### **D. Kerangka Berfikir**

Perspektif ekuitas merk, pemasar harus memikirkan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk produk dan jasa setiap tahun sebagai investasi dalam pengetahuan merk konsumen. Pengetahuan merk yang tercipta oleh investasi pemasaran akan memberikan arah masa depan yang tepat bagi merk. Konsumen akan memutuskan, berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merk, ke mana (dan bagaimana) mereka pikir merk itu seharusnya dipersepsikan dan berkenaan (atau tidak) akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran. Janji merk adalah visi pemasar tentang seperti apa mereka seharusnya dan apa yang harus dilakukan merk untuk konsumen. Nilai dan prospek masa depan merk sebenarnya terletak pada konsumen pengetahuan mereka tentang merk, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Untuk lebih jelasnya maka bisa dilihat gambar di bawah ini.

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



Dari gambar di atas dapat dipahami bahwa pengelolaan merk yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merk, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan mensukseskan merk, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan. Maka dari itu Distro Locked Target Kudus mengedepankan ekuitas merk untuk pemasaran. Dalam hal ini yang lebih ditekankan pada Distro Locked Kudus adalah pengambilan keputusan *customer* tentang ekuitas merk pada Distro Locked targed Kudus, penerapan ini adalah program pemasaran dan perencanaan merk yang baik. Yang meliputi kendala dalam penerapannya. Kendala dalam ekuitas merk dalam pengambilan keputusan *customer* di Distro Locked target Kudus. Kendala maksudnya adalah apa saja yang menjadi penghambat dan pendorong dalam implementasi tersebut, karena dalam suatu pemasaran atau perencanaan pasti mempunyai hambatan yang datang.