

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

Dalam dunia pemasaran dan industri, merek sangat penting bagi perusahaan karena merek dapat memberikan keuntungan tersendiri, terutama jika merek tersebut telah banyak dikenal dan tertanam di benak konsumen. Merek²³ dikatakan sebagai cara hidup suatu produk yang didalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Pengertian Merek menurut Philip Kotler :²⁴

Merek adalah nama, tanda, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Landor Associates :²⁵

Merek merupakan jalan pintas (*shortcut*) yang mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

²³ Knapp, Duane.E, 2002, *The Brand Mindset*, Edisi Bahasa Indonesia, Yogyakarta, penerbit : Andi, hal.6

²⁴ Kotler, *Ibid*, hal.460

²⁵ Mulya, Alexander.S, 2004, *Brand*, Majalah Tempo no.48/XXXIII, Jakarta

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa :

Merek adalah suatu jalan pintas yang berupa nama, tanda, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang didalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Terdapat enam level mengenai pengertian merek, yaitu:

a) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu.

b) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional.

c) Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

d) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

e) Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

f) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :²⁶

1. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dalam mengembangkan mereknya, perusahaan mempunyai 5 pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu :²⁷

a. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan merek terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya.

²⁶ Duriyanto, Darmadi, 2004, *Strategi Manaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ke-3, Jakarta, penerbit : Gramedia Pustaka Utama, hal. 2

²⁷ Rangkyu, Freddy, 2002, *Teknik Mengelola Brand equity*, Jakarta, penerbit : Gramedia Pustaka Utama, hal.10

b. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

c. Multi Brand

Multi brand terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

d. Merek Baru (*New Brand*)

Hal ini terjadi apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru.

e. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Merek bersama adalah dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Dalam hal ini setiap merek memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

2.1.2 Elemen Penting Merek

Merek memiliki tiga elemen yang sangat penting, antara lain:

1. Landasan Merek (*Brand Platform*)

Landasan merek adalah suatu *blue print* (pedoman) perencanaan merek yang strategis, meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

2. Identitas Merek (*Brand Identity und Naming*)

Mengidentifikasi keunikan dan diferensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan di identifikasikan berbeda dengan merek pesaing.

3. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Suatu merek harus dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform* merek sehingga komunikasi dapat sejalan dengan pedoman perencanaan merek.

2.1.3 Pengertian Ekuitas Merek

Konsep ekuitas merek muncul karena dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya. Semakin kuat ekuitas merek maka akan semakin kuat pula daya tariknya.

Ekuitas merek menurut David A. Aaker adalah :²⁸

Seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

²⁸ Durianto, Darmadi, *Ibid*, hal.4

Sedangkan ekuitas merek menurut Duane.E.Knap adalah :²⁹

Ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek baik mencakup sisi fungsional maupun sisi emosional yang mampu menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa.

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas merasa puas dan menghargai suatu merek. Menurut Aaker, ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek, yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi.³⁰ Ekuitas merek juga berguna untuk melihat seberapa dalam merek tersebut telah tertanam dan untuk melihat atribut apa saja dari merek yang muncul dibenak konsumen. David A. Aaker mengelompokkan elemen-elemen ekuitas merek dalam Lima kategori yaitu:³¹

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

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

²⁹ Knap. E, Duane, *Ibid*, hal.3

³⁰ Kotler, Philip, *Ibid*, hal.461

³¹ Durianto, *Op.cit*

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan yang terkait akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi konsumennya.

3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau unggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dalam membeli barang, konsumen juga mempertimbangkan kualitas, dan persepsi mereka terhadap kualitas banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tergantung dari kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Adalah kumpulan keyakinan atas merek tertentu. Citra merek konsumen akan berbeda menurut perbedaan pengalaman mereka. Persepsi yang bertahan lama terbentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten.

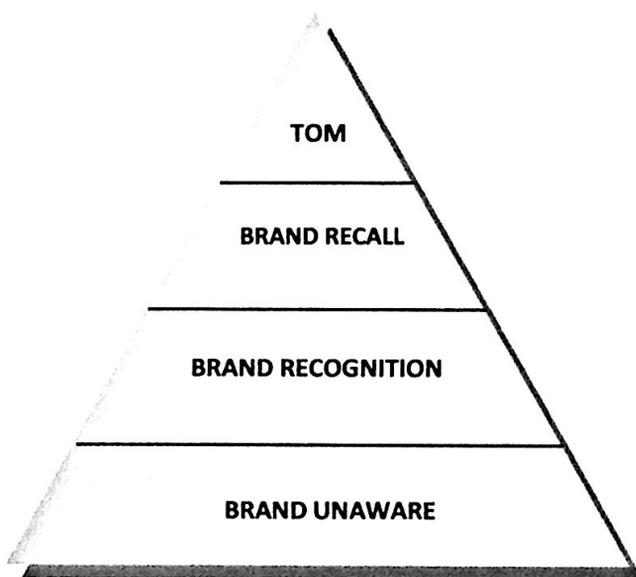
5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Ukuran loyalitas merek seorang konsumen terhadap suatu merek produk dapat dilihat pada tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen untuk beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati suatu perubahan baik tentang penjualan atau atribut lain.

2.1.4 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran konsumen menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang juga merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Untuk menciptakan dan membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, maka merek harus dikomunikasikan secara efektif melalui atribut-atribut yang didiferensiasikan secara unik dalam berbagai aplikasi. Kesadaran merek membutuhkan jangkaun kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, sehingga menjadi keyakinan konsumen bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda seperti tergambar dalam piramida berikut:

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*³²



Sumber : Darmadi Duriyanto, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Merek*, Cetakan ke-3. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

³² Duriyanto, *Ibid*, hal.55

1. Puncak pikiran (*Top of mind*)

Top of Mind merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2. Pengingatan kembali merek (*Brand recall*)

Brand Recall berada pada tingkatan selanjutnya. *Brand Recall* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, atau diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Brand Recognition berada pada tingkat minimum kesadaran merek. Dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

4. Tidak menyadari merek (*Brand unaware*)

Brand unaware merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pembeli tidak menyadari adanya suatu merek.

2.1.5 Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek dapat menjadi kunci pembuka suatu merek produk untuk memperoleh kejayaan dalam peringkat merek produk. Beberapa peranan yang dapat diberikan oleh kesadaran merek terhadap merek produk perusahaan yaitu:³³

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi yang lain (*Anchor to which other association can be attached*)

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. Kesukaan (*Familiarity-Liking*)

Pengenalan terhadap suatu merek dapat menimbulkan rasa terbiasa yang dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. Substansi (*Substance/Commitment*)

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas pada dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

³³ Widyanti, Cut Sharie, 2006, *Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Deodoran merek Rexona di kota Palembang*. Skripsi.FE.UNSRI.Inderalaya.hal.30

4. Pertimbangan (*Brand to consider*)

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.³⁴ Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh minat pembelian yang dicetuskan oleh seorang konsumen. Namun, keputusan konsumen untuk dalam membeli atau mengkonsumsi suatu merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti :³⁵

- Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya
- Faktor perbedaan individu konsumen
- Faktor lingkungan konsumen

Selain itu, juga terdapat 4 macam analisis dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu :³⁶

1) Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif

³⁴ Armstrong, *Ibid.*, hal.225

³⁵ Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, penerbit : Ghalia Indonesia

³⁶ Prasetyo, Ristiyanti. Ihalaw,John, 2004, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-1, Yogyakarta, penerbit : Andi, hal.228

produk yang tersedia dan harus mampu membuat keputusan dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

2) Sudut pandang pasif

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

3) Sudut pandang kognitif

Dalam pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk, dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4) Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk, misalnya saja karena favoritisme dan benda-benda yang menimbulkan kenangan.

2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:³⁷

1. Budaya, terdiri atas 3 sub faktor, antara lain :

- a) *Budaya*, merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b) *Sub budaya*, memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- c) *Kelompok sosial*, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Sosial, terdiri atas :

- a) *Kelompok acuan*, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang lain.
- b) *Keluarga*, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c) *Peran dan status*, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing menghasilkan status.

³⁷ Kotler, *Ibid*, hal.183

3. Pribadi, terdiri atas :

- a) *Usia dan tahap siklus hidup*, pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
- b) *Pekerjaan dan lingkungan ekonomi*, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
- c) *Gaya hidup*, merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

4. Kejiwaan, terdiri atas :

- a) *Motivasi*, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak, seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman.
- b) *Persepsi*, merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) *Pembelajaran*, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) *Keyakinan dan sikap*, merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal atau evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.8 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang saling terkait, tertuju kepada pemilihan berbagai alternatif. Proses pengambilan keputusan pembelian, secara umum terdiri dari 5 tahap yaitu :³⁸

a) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul ketika konsumen menghadapi masalah. Waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi konsumen dilakukan secara selektif, dan yang paling relevan bagi *benefit* yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Sumber-sumber informasi konsumen dapat berasal dari:

1. **Sumber pribadi:** keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. **Sumber komersial:** iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran.
3. **Sumber umum:** media massa dan organisasi konsumen.
4. **Sumber pengalaman:** peran menangani, menguji dan menggunakan produk.

³⁸ Kotler, *Ibid*, hal.204

c) Evaluasi alternatif

Kriteria evaluasi adalah atribut dari produk atau jasa sebagai evaluasi dan menilai alternatif pilihan. Harga, merek dan negara asal atau pembuatan produk merupakan tiga atribut penting untuk evaluasi keputusan konsumen.

d) Keputusan membeli

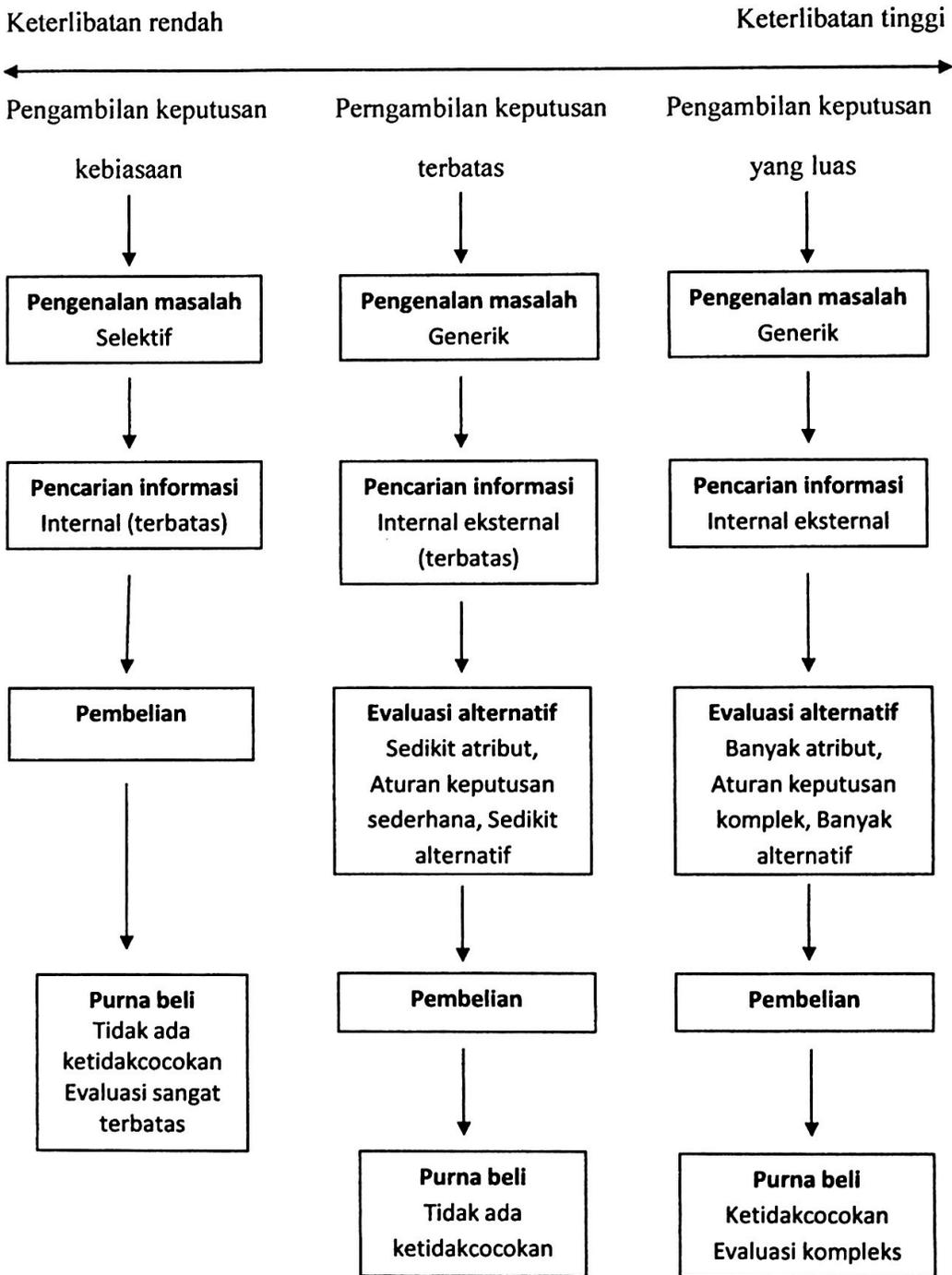
Pada tahap ini beberapa aktivitas pilihan toko, penentuan kapan dan kemungkinan finansial serta keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

e) Evaluasi

Setelah selesai melakukan pembelian produk, konsumen akan puas apabila sesuai atau bahkan lebih dari harapannya. Tapi konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk atau merek akan berakibat pada komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, serta mengarah pada hilangnya kemungkinan pembelian ulang.

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Hawkins, D.I, R.J. Best, K.A Coney, 1992, *Consumer Behaviour : Implication for Marketing Strategy*. 5th Edition. Homewood II, Richard D.Irwin Inc. hal.440

Keterangan :³⁹

- 1) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi karena merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain : sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, dan lain-lain.
- 2) Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental need*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru.
- 3) Proses pengambilan keputusan yang luas, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

³⁹ Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2, Yogyakarta, penerbit Andi, hal.20

memecahkan masalahnya. Evaluasi merek atau produk akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan yang khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang pertama kali. Beberapa contoh produk pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, *notebook*, sepeda motor, rumah mewah, dan lain-lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Al Fajri⁴⁰ yang berjudul "*Analisis Brand Awareness dan Brand Association pada produk air minum dalam kemasan Aqua*", pada tahun 2004, menyimpulkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 82 orang atau 80% responden menyatakan bahwa merek Aqua merupakan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan mereka untuk kategori produk air minum dalam kemasan. Hal ini berarti, Aqua merupakan merek yang muncul sebagai *top of mind* para konsumen untuk industri air minum dalam kemasan. Disamping itu, Aqua juga diasosiasikan sebagai merek yang berasal dari mata air pegunungan. Hal ini berarti bahwa para responden mengasosiasikan merek Aqua sebagai merek yang terjamin kejemihannya.

⁴⁰ Al.Fajri, Muhhamad, 2004. *Analisis Brand Awareness dan Brand Association pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua*. Skripsi FE.UNSRI, Inderalaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Septa Riza⁴¹ yang berjudul “*Analisis Brand Equity pada produk air minum dalam kemasan Alfa One*”, pada tahun 2007, menyimpulkan bahwa 19% responden menyatakan bahwa merek Alfa One merupakan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan mereka untuk kategori produk air minum dalam kemasan. Hal ini berarti, Alfa One menempati posisi kedua dalam *Top of Mind* para konsumen untuk industri air minum dalam kemasan setelah merek Aqua. Di samping itu, Alfa One juga diasosiasikan sebagai air minum yang sehat, dan berasal dari sumber mata air alami dan air minum yang segar.

Penelitian yang dilakukan oleh Cut Sharie Widyanti⁴², yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran merek rexona di kota Palembang*”, pada tahun 2008, menyimpulkan bahwa merek rexona dibenak konsumen belum menempati posisi pertama dalam *Top Of Mind* untuk kategori produk deodoran, dan berdasarkan hasil uji regresi terhadap empat variabel yang tercakup dalam *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *brand unaware*, ternyata hanya variabel *top of mind* dan *brand recall* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran merek rexona.

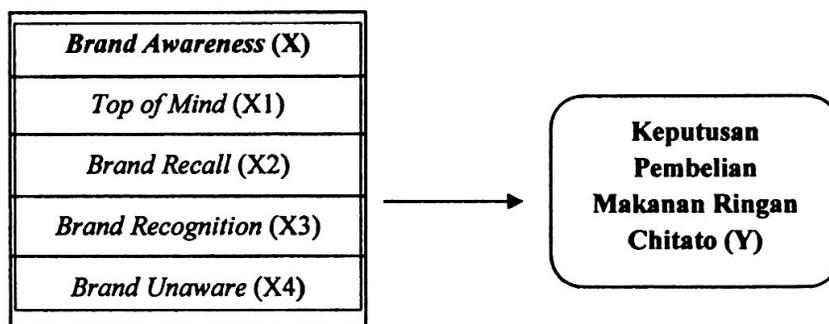
Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness terhadap pengambilan keputusan pembelian Makanan Ringan Chitato pada konsumen remaja di kota Palembang*” ini tidak hanya menganalisa tentang pengaruh ekuitas merek (khususnya peran kesadaran merek) dari produk Makanan Ringan Chitato terhadap

⁴¹ Septa Riza, Muhhamad, 2007, *Analisis Brand Equity pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Alfa One pada PT.Pada Tirta Osmosis Palembang*. Skripsi FE.UNSRI, Inderalaya.

⁴²Widyanti, Cut Sharie, 2008, *Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Deodoran merek Rexona di kota Palembang*. Skripsi.FE.UNSRI. Inderalaya.

keputusan pembelian konsumen, namun penelitian ini juga menganalisa tentang faktor manakah yang paling dominan dalam 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) dari produk Makanan Ringan Chitato tersebut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja di kota Palembang (khususnya remaja di kecamatan Ilir Timur I). Hasil dari penelitian ini akan memberikan gambaran yang diharapkan akan sangat berguna bagi peneliti dalam menganalisa mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan faktor yang paling dominan dari 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian akan Produk Makanan Ringan Chitato pada konsumen remaja di kota Palembang.

2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Lavidge & Steiner, pencipta model *Hierarchy of Effect*, menjelaskan bahwa untuk sampai pada tingkatan dimana konsumen melakukan pembelian, *brand* tidak hanya perlu memiliki *awareness* yang tinggi. Tetapi sebuah *brand* juga harus mudah dipahami dengan jelas keuntungan-keuntungannya oleh konsumen. Baik itu keuntungan yang bersifat fungsional maupun keuntungan yang bersifat emosional.⁴³

⁴³ Diambil pada tanggal 13 Februari 2009 dari <http://www.astosubroto.com/?p=75>

Namun, pada dasarnya keputusan pembelian pertama kali tetap dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan teori diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dirumuskan seperti gambaran diatas untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan pembelian Makanan ringan Chitato. Gambar diatas menunjukkan bahwa elemen dari *brand awareness* terdiri dari empat *item* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware* merupakan indikator yang dipakai untuk mengukur variabel independen (X), sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen remaja di kota Palembang dalam membeli Makanan ringan Chitato. Tanda panah pada gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut, atau dengan kata lain *brand awareness* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).