

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekuitas Merek

“Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa” (Kotler, 2009:263). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut (Simamora, 2003:49).

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan committed buyer, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti marjin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
Memungkinkan return yang lebih tinggi.
- d. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
Memungkinkan fokus internal yang jelas.
- e. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- f. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

- g. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2011:196), Ekuitas merek dibentuk dari lima dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Asset Perusahaan Lainnya (*Other Proprietary Brand Asset*) Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*Brand association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Asset Perusahaan Lainnya (*Other Proprietary Brand Asset*), Hal-hal lain yang tidak termasuk dalam katagori-katagori yang ada, akan tetapi ikut berperan serta dalam membangun ekuitas merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:154), “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merk yang akan dibeli, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak

lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Seperti misalnya minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba, menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan minat juga merupakan yang paling dekat dan berhubungan dengan perilaku selanjutnya, dalam hal ini yaitu terkait dengan pembelian suatu barang. Kotler (2009:79), berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan, dimana kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan jenis ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas dengan produk yang dihasilkan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru dengan perbaikan dari produk sebelumnya. Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri yaitu; melakukan pembelian, membeli produk lain dari perusahaan, sering menceritakan mengenai perusahaan dan cenderung kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal-hal tertentu. Keputusan pembelian juga dapat mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan barang atau produk ke para konsumen.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil mahal

akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler, 2009:78). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

2.1.4 Gadai

Definisi gadai secara umum diatur dalam Pasal 1150 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata), yaitu : “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang kreditur atas suatu barang bergerak yang bertumbuh maupun tidak bertumbuh yang diberikan kepadanya oleh debitur atau orang lain atas namanya untuk menjamin suatu hutang, dan yang akan memberikan kewenangan kepada kreditur untuk mendapatkan pelunasan dari barang tersebut lebih dahulu daripada kreditur-kreditur lainnya terkecuali biaya- biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk memelihara benda itu, biaya-biaya mana yang harus didahulukan. Dari definisi gadai tersebut terkandung beberapa unsur pokok yang perlu kita ketahui, yaitu :

- a. Gadai lahir karena perjanjian penyerahan kekuasaan atas barang gadai kepada kreditur pemegang gadai
- b. Penyerahan itu dapat dilakukan oleh debitur atau orang lain atas nama debitur
- c. Barang yang menjadi obyek gadai hanya benda bergerak, baik bertumbuh maupun tidak bertumbuh

Dalam hal pegadaian barang, ada barang-barang tertentu yang dapat dan tidak dapat digadaikan. Barang yang dapat digadaikan yaitu semua barang bergerak seperti barang-barang perhiasan, elektronik, peralatan rumah tangga, mesin, tekstil dan lain-lain. Barang yang tidak dapat digadaikan seperti barang milik pemerintah, surat-surat berharga,

hewan dan tanaman, bahan makanan dan benda yang mudah busuk, benda-benda yang kotor, benda-benda yang untuk menguasai dan memindahkan dari satu tempat ke tempat lain memerlukan izin, barang yang karena ukurannya yang besar maka tidak dapat disimpan digadaian, dan barang yang tidak tetap harganya.

Pada PT Pegadaian produk gadai barang di sebut dengan Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat, dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, *handphone*, dan barang elektronik lainnya. Keunggulan dari produk KCA ini adalah layanan yang tersedia lebih dari 4400 outlet pegadaian di seluruh indonesia serta prosedur pengajuannya sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap purchase intention dalam keputusan gadai.

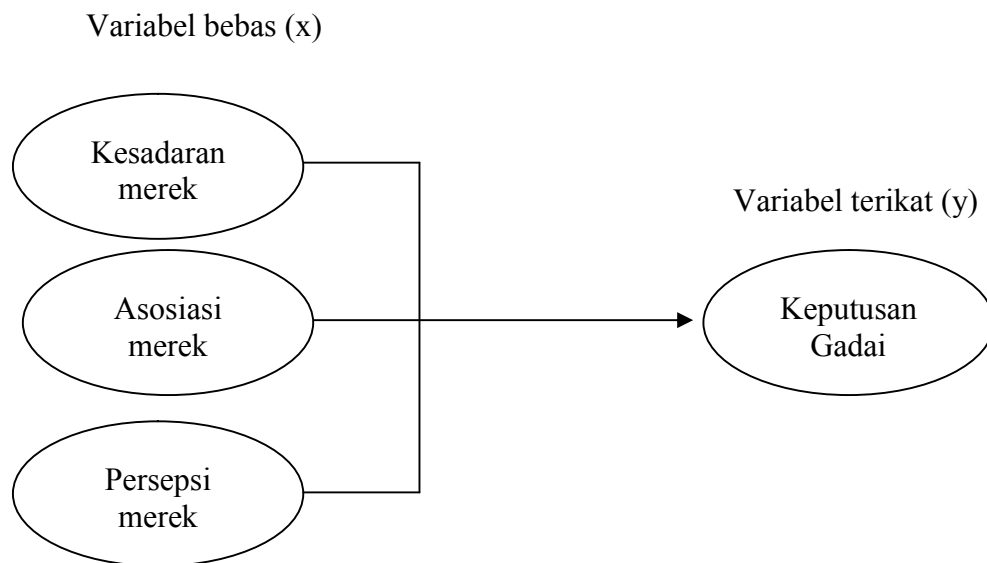
Penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2013) yang berjudul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian dan pengguna kartu perdana SIMPATI Telokonsel di lingkungan mahasiswa jurusan Adminitrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Malang” dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu *Brand associations* (X2), *Perceived quality* (X3) dan *Brand loyalty* (X4) sedangkan variabel *Brand awareness* (X1) berpengaruh tidak signifikan. Terdapat variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *Brand Associations* (X2) dengan perolehan Thitung tertinggi sebesar $3,298 > 1,983$: nilai signifikansi terendah $0.001 < 0,05$ dan nilai koefisien beta

tertinggi sebesar 0,323. Dimana sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian kartu perdana Simpati Karena dilihat dari asosiasi produk yang disediakan tersebut. Asosiasi disini yaitu atribut-atribut beragam yang dimiliki Simpati seperti jaringan yang cepat dan stabil serta tersedia fitur yang lengkap.

Imroatul (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang” dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa (1) variabel asosiasi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti. (2) kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan Sedap. Pengaruh positif ini tampak pada sebagian besar pernyataan konsumen mie instan Sedap yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli mie instan Sedap karena merupakan merek yang sudah terkenal. (3) Persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan Sedap. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. (4) Asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan Sedap. Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan Sedap dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan produsen mie instan Sedap PT Wingsfood.

Hasil penelitian Valdo (2010) yang berjudul “Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk PC tablet Apple Ipad di Surabaya” menyatakan bahwa variable kesadaran merek dan persepsi merek memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variable asosiasi merek menunjukkan hubungan yang sangat mengejutkan di mana tidak menunjukkan hubungan yang signifikan meskipun memiliki hubungan yang positif. Jadi, dari variabel yang di uji secara keseluruhan mempunyai *purchase intention* yang baik. Responden banyak sekali yang berminat membeli PC table Apple ini.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber,2018

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H₁ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif kesadaran merek terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.
2. H₁ : Asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif asosiasi merek terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.

3. H_1 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif Persepsi kualitas terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.

4. H_1 : Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.

H_0 : Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan gadai pada PT Pegadaian Cabang Sekip Palembang.