

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Perbanas, Donny Prasetya (2012) dengan judul skripsi : Analisis Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen Pada Pengguna Sepatu “Adidas” Di Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitiannya adalah Pengaruh Asosiasi merek Terhadap Respon Konsumen pada pengguna sepatu deodoran “Adidas” di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan tehnik analisis Structural Equation Model. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah menurut hasil penelitian ini pada pengguna sepatu adidas untuk harga yang ditetapkan perusahaan sangat mahal dan pengguna sepatu adidas masih berfikir lagi untuk membeli harga yang sangat mahal dan kebanyakan pengguna sepatu adidas menurut sampel pada penelitian ini menggunakan sepatu adidas asli dengan rentang harga yang murah. Pada penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah seluruh pemakai atau pengguna merek sepatu Adidas di Surabaya. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra 2009 : 364). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi menjadi sampel. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu adidas di Surabaya dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih

untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra 2009 : 364). Metode sampel yang digunakan penulis adalah *nonprobability sampling* atau *non random sampling* yaitu merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Suharyadi dan Purwanto 2008 : 8).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Donny Prasetya
Tahun	2012
Judul	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen Pada Pengguna Sepatu “Adidas” Di Surabaya
Variabel	Independen : Asosiasi Merek (X1) Dependen : Respon Konsumen
Persamaan	Sama – sama meneliti tentang Asosiasi merek Terhadap Respon Konsumen. Pengaruh variabelnya sama antara asosiasi merek Terhadap Respon konsumen
Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan Asosiasi Merek dan Respon Konsumen, sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan menggunakan dan menambahkan variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Respon Konsumen.
Hasil	Peneliti ini menganalisis variabel – variabel asosiasi merek dan respon konsumen . dari variabel tersebut secara positif mempengaruhi. penelitian ini dilakukan kepada responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuisioner untuk diisi dengan lengkap. Hasil peneliti pengguna sepatu adidas untuk harga yang ditetapkan perusahaan sangat mahal dan pengguna sepatu adidas masih berfikir lagi untuk membeli harga yang sangat mahal dan kebanyakan pengguna sepatu adidas menurut sampel pada penelitian ini menggunakan sepatu adidas asli dengan rentang harga yang murah

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Asosiasi merek

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu, citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan (Ferrinadewi, 2008;137).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing” (Kotler dan Keller, 2008;258).

Keller dan Amstrong (1999) dalam Ferrinadewi (2008;137) berpendapat, “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Pemasaran memerlukan merek sebagai alat untuk memberikan identitas suatu produk. Produk bisa dikenali, dibedakan, dan diidentifikasi dengan lebih mudah karena memiliki merek. Pada saat ini penggunaan merek sebagai diferensiasi suatu produk adalah penggunaan nilai-nilai emosional kepribadian target konsumennya.

Menurut Aaker (2010:76) adalah: “yakni asosiasi merek sebagai segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek dan bukan hanya eksis tetapi juga memiliki tingkat kekuatan”. Asosiasi merek dapat memiliki bentuk yang berbeda-beda. Salah satu cara untuk membedakan asosiasi merek adalah

pada tingkat abstraksinya, yaitu berupa banyak informasi yang terangkum atau termasuk dalam asosiasi.

Durianto, et al. (2004:61) mendefinisikan asosiasi merek sebagai kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merek menurut Simamora (2003:63) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan dan mempunyai asosiasi merek yang kuat dalam suatu keuntungan bagi badan usaha, dan asosiasi merek yang dimiliki oleh pesaing juga sulit untuk direbut. Menurut A. Belen del Rio (2001) dalam Christina (2008) Asosiasi Merek dapat diukur dari dimensi fungsi merek yang terdiri dari :

1. *The guarantee function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas dan kinerja kualitas produk yang dijanjikan.
2. *The personal identification function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan mengembangkan rasa tertarik terhadap suatu merek.
3. *The social identification function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk menjalin komunikasi antar konsumen sehingga dapat mendekatkan konsumen dalam suatu kelompok di kelas sosial yang sama.

Asosiasi merek menurut Aaker (2010:76) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait pada merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya penampakan merek

tersebut dalam strategi komunikasi. Fungsi brand association menjadi pijakan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut ;

1. Atribut produk.

Mengasosiasikan atribut produk/jasa atau karakteristik suatu produk/jasa merupakan suatu strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini sangat efektif karena, jika asosiasi atribut bermakna, maka asosiasi dapat langsung diterjemahkan sebagai alasan pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Faktor yang tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (manfaat rasional dan manfaat psikologi)

Sebagian besar atribut produk/jasa memberi manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya..

4. Harga relatif,

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagai kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

a. *application* (Penggunaan)

b. *user/costomer* (Pengguna/pelanggan)

c. *Celebrity/person* (Mengkaitkan dengan orang terkenal)

- d. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)
- e. Kelas produk
- f. Para pesaing
- g. Negara/wilayah geograpi.

Kesemua asosiasi tersebut dapat dikaitkan dengan keberadaan. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan dalam ingatan konsumen semakin kuat brand image yang ditimbulkan. Secara sederhana pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Fungsi dari brand association dapat memberi nilai bagi perusahaan atau institusi maupun konsumen. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut ;

1. *Help process/retrieve* (membantu proses penyusunan informasi).

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan Spesifikasi yang mudah dikenal oleh pelanggan.

2. *Differentiate*

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan bagi suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy* (Alasan pembelian)

Brand association membantu para konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

4. *Create positive attitude/feeling* (menciptakan sikap positif atau perasaan positif).

Beberapa asosiasi dapat memberikan sikap positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk atau jasa.

5. *Basic for extentions* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek (brand extentions) dengan menciptakan perasaan kesesuaian (sense of fit) antara merek dan produk baru. Fungsi-fungsi tersebut *brand association* tersebut dapat diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa .

Berdasarkan berbagai penelitian tentang asosiasi merek, Chen kemudian mengembangkan lagi dimensi asosiasi merek menjadi persepsi terhadap kualitas, fitur-fitur fungsional, asosiasi simbolik, asosiasi emosional dan inovasi. Dalam perkembangannya asosiasi merek juga tidak hanya meliputi asosiasi produk tapi juga asosiasi perusahaan.

Pengertian asosiasi merek adalah simpul informasi yang berhubungan dengan pengertian sebuah merek dalam ingatan atau benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam didalam ingatan atau benak pelanggan, sehingga asosiasi merek yang ada dalam benak pelanggan dapat dibangun berdasarkan hal ini. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para konsumen karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler and Armstrong (2009) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Dale (1982) dalam Risky (2011) kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku

yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006:142 dan 143) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. *Survival* (Bertahan Hidup) Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.
2. *Maximum Current Profit* (Maksimalisasi Laba Jangka Pendek) Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.
3. *Maximum Current Revenue* (Maksimalisasi Hasil Penjualan) Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum) Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yan harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5. *Determinant Demand* (Menentukan Permintaan) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

2.1.4 Respon Konsumen

Pengertian tentang respon konsumen didekati dari konsep respon dan konsumen. Menurut Keegan (1995) dalam Christian (2008) maka response dapat dideskripsikan sebagai usaha konsumen yang tercermin dalam sikap dan perilakunya untuk memuaskan dorongan yang ada. Reaksi tersebut disebabkan oleh adanya rangsangan. Dari pengertian konsumen dan respon di atas maka dapat diambil menjadi suatu pengertian respon konsumen yakni merupakan pencerminan dari sikap dan perilaku pengguna produk dalam memuaskan dorongan yang ada sebagai reaksi terhadap usaha-usaha pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Studi perilaku konsumen mempelajari bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengeluarkan uang, waktu, dan usaha dalam mengkonsumsi kebutuhannya. Studi ini juga mempelajari apa yang dibeli konsumen; mengapa, kapan, dimana konsumen melakukan pembelian; berapa kali konsumen membeli produk; dan juga berapa kali konsumen menggunakan produk tersebut Schiffman and Kanuk (2004:8). Menurut Sarlito (2003), setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan/respon terhadap hasil stimulus. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Mar'at yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi penerimaan stimulus, dimana stimulus tersebut merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu

penginderanya. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak dan respon yang nampak. Respon yang tidak nampak diwujudkan oleh seseorang kedalam aspek pengetahuan dan sikap. Respon yang nampak diwujudkan kedalam aspek tingkah laku. Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk – produk tertentu dengan harapan tertentu mengenai apa yang dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Studi ini juga sama dengan perilaku konsumen mempelajari bagaimana seseorang membuat keputusan dalam respon konsumen serta mempelajari bahwa apa yang dibeli konsumen : mengapa, kapan, dimana konsumen melakukan pembelian Schiffman and Kanuk (2004:8).

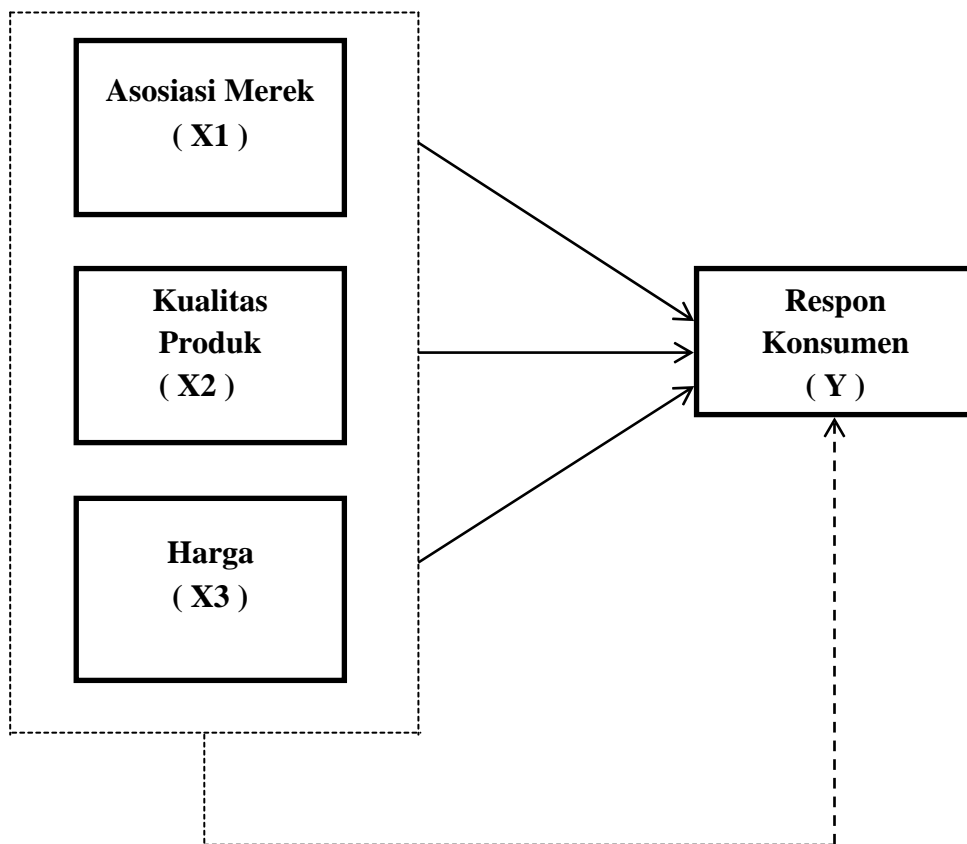
2.1.5 Hubungan antara asosiasi merek, kualitas dan harga dengan respon konsumen

Dengan suatu merek yang kuat yang ada dalam benak konsumen akan sangat memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan produk dengan produk yang lain yang sejenis. Dalam memilih produk konsumen mempertimbangkan beberapa faktor hubungan merek, kualitas produk dan harga .

Kotler and Amstrong (2008:290) kualitas suatu merek yang baik akan berpengaruh pada respon konsumen yang baik, dan semakin buruk kualitas pada suatu merek, maka buruk pula respon konsumen pada suatu merek tersebut. Menurut Dodds menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan respon konsumen untuk membeli

. Menurut Nuraini (2011:110) Asosiasi terbentuk akan membantu untuk menciptakan citra yang baik dan kuat, akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

2.1.6 Kerangka Berfikir



Keterangan :

————— : Parsial X : variabel independen
 - - - - - : Simultan Y : variabel dependen

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

2.1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan

masalah, Landasan Teori, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 = Asosiasi merek berpengaruh parsial dan signifikan terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA*.

H2 = Kualitas produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA*.

H3 = Harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA*.

H4 = Asosiasi merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap respon konsumen produk telepon seluler *SONNY EXPERIA*.