

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh differensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen beraksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk.

Persaingan mungkin timbul dalam hal harga. Kedua, pengetahuan merek yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lainnya yang berhubungan dengan merek. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek (Kotler dan Keller, 2012).

Berikut di bawah ini adalah peranan ekuitas merek bagi pelanggan dan perusahaan menurut Durianto *et al* (2001), yaitu:

a. Bagi pelanggan

- 1) Membantu pelanggan menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk atau merek tersebut.
- 2) Mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

b. Bagi perusahaan

- 1) Ekuitas merek yang kuat, dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru tau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Empat dimensi ekuitas merek: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi-asosiasi dan asset merek lainnya dapat mepengaruhi pembelian konsumen.

- 3) Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal yang penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
- 4) Asosiasi merek sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.
- 5) Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dan menetapkan harga premium, serta mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- 6) Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- 7) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- 8) Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

2. Asosiasi Merek

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Komponen kunci asosiasi atau

diferensiasi ekuitas merek biasanya melibatkan dimensi gambar yang unik untuk kelas produk atau merek (Aaker, 1996). Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independent dari produk itu sendiri (Keller, 2003).

Menurut Durianto *et al* (2001) Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

- a. Membantu proses penyusunan informasi
- b. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- c. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.
- e. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan

sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang mengakibatkan pembelian yang konsisten dari merek dari waktu ke waktu. Ini adalah hasil dari pembelajaran konsumen bahwa hanya merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Tuominen, 1999).

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif (Duriyanto *et al*, 2001).

Menurut Duriyanto *et al* (2001), dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan:

- a. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran) dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.
- b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan) loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- c. *Attracting new customer* (menarik minat pelanggan baru) dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi
- d. *Provide time to respond competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan) loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing.

4. Kesadaran Merek

Menurut Sasmita dan Suki (2015) kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka ingin miliki. Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan node merek atau jejak di memori, sebagaimana tercermin pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan

kinerja *brand recall*. Pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelum merek ketika diberikan dedak sebagai isyarat. *Brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberi kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai isyarat (Keller, 2003).

Menurut Durianto *et al* (2001) peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu:

- a. *Anchor to witch other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity – liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. *Substance/commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d. *Brand to consider* – langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan dibeli.

5. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Identitas harus disebarkan dalam iklan, laporan tahunan, brosur, catalog, kemasan, alat tulis perusahaan, dan kartu bisnis. Keller (2003) berpendapat bahwa sebuah citra merek yang positif diciptakan oleh program-program yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk memori merek pemasaran.

Menurut Keller (2003) penawaran citra merek dengan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek adalah bagaimana orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak. Dengan demikian, citra mengacu pada aspek merek yang lebih berwujud. asosiasi citra dapat dibentuk langsung (dari pengalaman konsumen sendiri dan kontak dengan produk, merek, target pasar, atau situasi penggunaan) atau tidak langsung (melalui penggambaran pertimbangan yang sama seperti yang disampaikan dalam iklan merek atau oleh beberapa sumber informasi lain, seperti dari

mulut ke mulut). Banyak jenis-jenis aspek berwujud yang dapat dihubungkan dengan sebuah merek, tapi empat kategori dapat disorot:

- a. Profil pengguna
- b. Pembelian dan penggunaan situasi
- c. Kepribadian dan nilai-nilai
- d. Sejarah, warisan, dan pengalaman

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015) yang meneliti tentang pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek dikalangan konsumen muda Malaysia menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian tersebut dianalisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: pertama, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Kedua, ekuitas merek dipengaruhi oleh loyalitas merek. Ketiga, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Keempat, ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh citra merek.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fahrani (2016) menemukan bahwa: Pertama, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Kedua, loyalitas merek terbukti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Ketiga, citra merek secara positif mempengaruhi

ekuitas merek. Kesimpulannya faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek termasuk asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terbukti memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek.

Penelitian tentang ekuitas merek yang dilakukan Muzaqqi *et al* (2016), menemukan bahwa: pertama, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kedua, kualitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ketiga, asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Keempat, loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek.

Selanjutnya Chamid *et al* (2015) menemukan hasil penelitian sebagai berikut: pertama, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Kedua, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek. Ketiga, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Keempat, terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara citra merek, sikap merek dan kesadaran merek secara bersama-sama (simultan) terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Imarta (2013) yang meneliti pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek di kota Padang. Penelitian tersebut membuahkan hasil yaitu: pertama, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kedua, sikap

atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Ketiga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap ekuitas merek.

Sementara penelitian Sukiarti *et al* (2016) yang meneliti tentang ekuitas merek menemukan hasil yang berbeda. Pertama, terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara citra merek terhadap Ekuitas merek. Kedua, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek. Ketiga, terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Keempat, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas merek terhadap ekuitas merek. Kelima, terdapat pengaruh signifikan secara bersama – sama antara citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan kualitas merek secara bersama–sama (simultan) terhadap ekuitas merek.

C. Hipotesis

a. Pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek

Dugaan sementara asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama yang dilakukan oleh Fahrani (2016) yang menemukan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. serta Muzaqqi *et al* (2016) menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Maka dapat

dirumuskan hipotesis dari pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek sebagai berikut:

H1 : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

b. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek

Dugaan sementara loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama yang dilakukan oleh Fahrani (2016) yang menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Serta Muzaqqi *et al* (2016) menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek sebagai berikut:

H2 : Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

c. Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek

Dugaan sementara kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama yang dilakukan oleh Fahrani (2016) yang menemukan bahwa kesadaran merek

berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Serta Chamid *et al* (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek sebagai berikut:

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

d. Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek

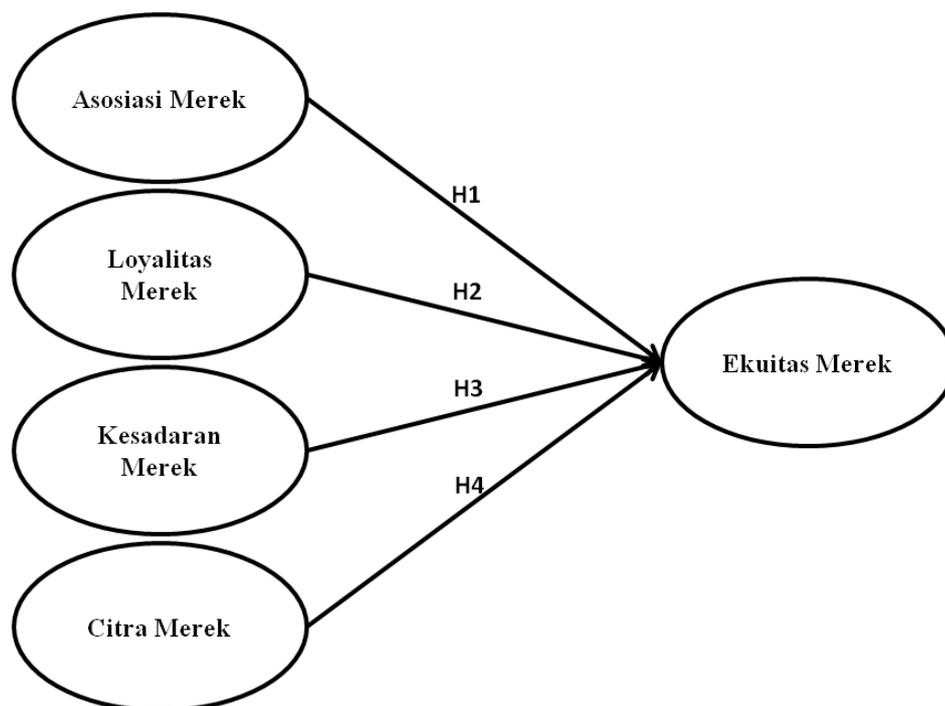
Dugaan sementara citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama yang dilakukan oleh Fahrani (2016) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Serta Imarta (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek sebagai berikut:

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

D. Model Penelitian

Model penelitian atau kerangka teoritis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antarvariabel

yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survey literatur (Sekaran, 2006). Berikut ini model penelitian yang mengacu pada model penelitian Sasmita dan Suki (2015):



Sumber: Sasmita & Suki, 2015

GAMBAR 1.1.
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas yang dikemukakan oleh Sasmita dan Suki (2015), dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan empat variabel bebas diantaranya asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek yang terhubung dengan variabel terikat yaitu ekuitas merek.