

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait pada suatu merek, simbol, dan nama yang bisa menambah atau mengurangi nilai pada suatu produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2004). Menurut Aaker dalam Kotler dan Keller (2008) semakin tingginya ekuitas merek maka semakin tinggi juga kesadaran nama, hubungan merek, kualitas yang diyakini, dan kesetiaan merek.

Agar aset dan liabilitas bisa mendasari ekuitas merek (*brand equity*). Maka aset dan liabilitas merek harus selalu terhubung dengan nama atau simbol sehingga apabila dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, sebagian atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan ikut mengalami perubahan. (Durianto dkk, 2004). Terdapat empat elemen utama didalam ekuitas merek, di antaranya yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek dan mengingatnya kembali

sebagai bagian dari salah satu produk tertentu (Durianto, 2004). Peran dari kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekuitas merek tergantung dari aspek tingkatan merek di benak konsumen.

Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dari yang paling rendah adalah (*anware of brand*), yang kedua (*brand recognition*) atau sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*), yang ketiga (*brand recall*) atau juga tingkatan pengingatan tanpa bantuan (*unaided recall*), tingkatan yang terakhir adalah merek yang tertanam di benak konsumen tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah tingkat kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek di benak konsumen (Durianto, 2004).

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aeker dalam Rangkuti (2002) Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila didasari dengan banyak pengalaman atau penampakan mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat oleh

konsumen bisa dirangkai sehingga membentuk citra atau kesan tentang merek dalam benak konsumen.

Asosiasi merek bisa menciptakan suatu nilai pada perusahaan dan para pelanggan, karena bisa membantu proses penyusunan informasi yang bertujuan membedakan merek yang satu dengan merek lain (Aeker dalam Rangkuti, 2002). Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu:

- 1) Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi yang terdapat pada merek, dapat membantu menjelaskan sekumpulan spesifikasi dan fakta yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- 2) Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek bisa memainkan peran penting dalam membedakan satu merek terhadap merek lain.
- 3) Asosiasi merek sangat membantu para pelanggan untuk mengambil keputusan membeli tersebut atau tidak.
- 4) Asosiasi merek bisa merangsang perasaan positif yang akan berdampak positif terhadap suatu produk yang terkait.

- 5) Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan terhadap perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan produk baru.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk yang berkaitan dengan apa yang menjadi harapan oleh konsumen. (Durianto dkk, 2004). *Perceived quality* ini akan menjadi persepsi kualitas di mata konsumen. Nilai pada keseluruhan produk dapat diperoleh dari persepsi kualitas dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendukung keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Jika *perceived quality* yang negatif, maka produk tidak akan diminati dan tidak akan bertahan lama di pasar (Durianto dkk, 2004).

Seorang konsumen mungkin tidak memiliki banyak informasi untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas pada suatu merek yang obyektif. Dalam konteks ini *perceived quality* sangat berperan penting dalam keputusan konsumen. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived*

quality dapat mengefektifkan semua program pemasaran khususnya program promosi (Durianto dkk, 2004).

d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah konsistensi pada satu merek dari pada merek lainnya, dan sulit untuk beralih ke merek lain. Jika konsumen sangat yakin akan nilai dan kualitas dari suatu merek tertentu, maka perlu banyak biaya dan upaya untuk merubah pikiran mereka (Lamb *et al.*, 2001).

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran yang terkait dengan pelanggan pada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut melakukan perubahan, baik menyangkut kualitas ataupun atribut lainnya (Durianto dkk, 2004). Seorang yang sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah beralih membeli produk merek lain, apapun yang dialami pada merek tersebut. Bila loyalitas konsumen meningkat terhadap suatu merek, serangan merek produk lain dan kerentanan kelompok konsumen yang menjadi ancaman akan berkurang (Durianto dkk, 2004).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek (*brand equity*) yang sangat terkait terhadap peluang penjualan, yang berarti jaminan pada perolehan laba

perusahaan di masa yang akan datang. Konsumen yang loyal pada umumnya akan terus melanjutkan membeli merek tersebut walaupun banyak alternatif merek produk lain yang di tawarkan pesaingnya yang lebih unggul dari berbagai sudut pandang atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek yang masuk dalam kategori ini maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat (Durianto dkk, 2004).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2007 dalam Liwe, 2013). Ketika konsumen membeli produk, secara umum selalu mengikuti proses pengambilan keputusan. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan produk, mencari informasi produk, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan setelah pembelian atau pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Lamb *et al.*, 2001).

Tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi pada saat konsumen menghadapi kebimbangan antara keinginan dengan kenyataan. Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan yang stimulus atau rasa haus dan lapar terhadap

keinginan. Rasa stimulus terbagi menjadi dua yaitu stimulus internal dan eksternal, stimulus internal adalah rasa haus dan lapar dari lingkungan sekitar atau informasi yang diceritakan teman,. Stimulus eksternal adalah rasa haus dan lapar yang dipengaruhi oleh iklan di televisi dan merek produk yang dipakai selebritis luar negeri (Lamb *et al.*, 2001).

Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi tersebut terbagi menjadi dua, yang pertama yaitu pencarian informasi internal, pencarian informasi internal adalah mencari informasi melalui ingatan yang mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatannya. Dan yang kedua yaitu pencarian informasi eksternal, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi melalui Internet atau mencari informasi diluar lingkungannya (Lamb *et al.*, 2001).

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, dan ditambah informasi yang diperoleh dari luar lingkungan, maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dan mengambil keputusan pembelian. Evaluasi alternatif adalah salah satu cara untuk memperkecil jumlah pilihan dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek produk, kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak sesuai dengan atribut yang diinginkan konsumen. Setelah melakukan evaluasi alternatif maka konsumen

akan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk (Lamb *et al.*, 2001).

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian akan terlihat pada tingkat kepuasan konsumen, Produk merek yang sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, dan apabila produk merek tersebut tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen akan merasa tidak puas karena harapan yang tinggi tersebut tidak terpenuhi (Lamb *et al.*, 2001).

B. Penelitian Terdahulu

1. Nugraha (2014). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Mie Sedaap.
2. Winatapradja (2013). Dalam penelitian ini terdapat variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas merek yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada landasan teori tersebut, analisis uji hipotesis maka disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts dan Coffee Di Manado Town Square.

3. Massie (2013). Berdasarkan penelitian yang sudah dibahas, jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih pada variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), Dan Loyalitas Merek (X4). Pada analisis uji hipotesis maka disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan dalam peneliti terdahulu yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan dari peneliti sebelumnya adalah objek dari penelitian ini yaitu Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Suyanto (2007) kesadaran merek merupakan kemampuan merek yang mampu muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan sangat mudah nama tersebut muncul

dipikiran konsumen. Menurut Aaker dalam Rangkiti (2002:43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Persepsi kualitas adalah sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas pada produk yang berkaitan dengan apa yang menjadi harapan konsumen (Durianto dkk, 2004). Loyalitas merek adalah konsistensi pada suatu merek dari pada merek lainnya, dan sulit untuk beralih pada merek lain (Lamb *et al.*, 2001).

Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek merupakan elemen-elemen dari ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait pada suatu merek, simbol, dan nama yang bisa menambah atau mengurangi nilai pada suatu produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2004).

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nugraha, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan merek Mie Sedaap. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KFC Sudirman

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Durianto dalam Yunitasari dan Yuniawan (2006), kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek dan mengingatnya kembali sebagai bagian dari salah satu produk tertentu. Sedangkan menurut Suyanto (2007) kesadaran merek merupakan kemampuan merek yang mampu muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan sangat mudah nama tersebut muncul dipikiran konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan dari kategori tertentu. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya didalam ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen rendah pada suatu merek tersebut maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie (2013) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Sudirman.

3. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis, tetapi juga memiliki tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila didasari dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikanya. Dan juga Aaker dalam Simamora (2002) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang berhubungan pada suatu merek.

Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu merek atau tidak, asosiasi merek dapat membantu menjelaskan sekumpulan spesifikasi dan fakta yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen (Aaker dalam Rangkuti, 2002). Asosiasi merek bisa menciptakan suatu nilai pada konsumen, karena bisa membantu proses penyusunan informasi yang bertujuan membedakan merek yang satu dengan merek lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2013) bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Asosiasi Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Sudirman

4. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas adalah sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk yang berkaitan dengan apa yang menjadi harapan oleh konsumen (Durianto dkk, 2004). Nilai pada keseluruhan produk dapat diperoleh dari persepsi kualitas dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Persepsi kualitas yang positif akan mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Durianto dkk, 2004). Seorang konsumen mungkin tidak memiliki banyak informasi untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas pada suatu merek yang obyektif. Dalam konteks ini persepsi kualitas sangat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2013), adalah bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sedaap. Oleh karena itu persepsi kualitas yang positif akan

mendukung konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KFC Sudirman.

5. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

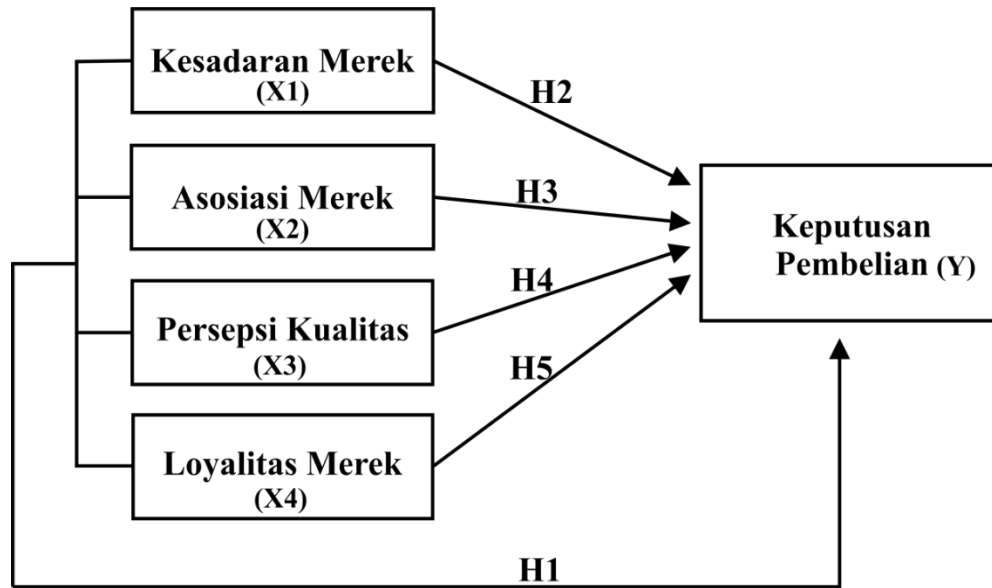
Loyalitas merek adalah konsistensi pada satu merk dari pada merk lainnya, dan sulit untuk beralih ke merk lain (Lamb *et al.*, 2001). Sedangkan menurut Duriyanto dkk (2004) Loyalitas merek merupakan suatu ukuran yang terkait dengan pelanggan pada suatu merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merk lain, terutama jika merk tersebut melakukan perubahan, baik menyangkut kualitas maupun atribut lainnya. Dalam hal ini apabila banyak konsumen dari suatu merk yang masuk dalam kategori ini maka merk tersebut memiliki ekuitas merk yang kuat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran kedekatan, keterkaitan, dan kesetiaan terhadap suatu merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merk lain, terutama apabila merk tersebut mengalami suatu perubahan yang menyangkut kualitas atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan terus melanjutkan membeli merk

tersebut walaupun banyak alternatif merek produk lain yang ditawarkan pesaingnya yang lebih unggul dari berbagai sudut pandang atributnya (Durianto dkk, 2004).

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Massie (2013), loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian XL Mobile Data Service. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Loyalitas Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KFC Sudirman.

D. Model Penelitian

GAMBAR 2.1.
Model Penelitian.