

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada *grand theory* dari ekuitas merek, Aaker (1996) mendefinisikan ekuitas merek sebagai "kombinasi antara hak dan kewajiban yang terkait dengan merek tertentu, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan itu sendiri". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) ekuitas merek didefinisikan sebagai "efek diferensial dari pengetahuan merek (terdiri dari kesadaran dan citra) terhadap respon konsumen pada pemasaran sebuah merek". Ekuitas merek dapat diukur dengan menganalisis dimensi dasarnya, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Aaker, 1996), tetapi pada penelitian ini dimensi ekuitas merek yang digunakan yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah 'kemampuan bagi pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota kategori produk tertentu' (Aaker, 1996). Sedangkan menurut Macdonald dan Sharp (2003), kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Kesadaran merek merupakan dimensi dari ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan khususnya dalam

manajemen merek (*brand management*), karena suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam mengelola nama merek suatu produknya apabila nama merek tersebut sudah *familiar* bagi masyarakat, dan masyarakat sudah mengetahui betul semua elemen yang terkandung dalam merek tersebut. Vranesevic dalam Pramudewa (2015) menjelaskan bahwa “kesadaran akan merek diciptakan dan dipertinggi melalui keterkenalan akan suatu merek yang mendalam, di mana puncak hasilnya pada saat konsumen memiliki pengalaman secara mendalam atas merek tersebut”.

Menurut Aaker (1996), ada 4 tingkatan untuk menganalisis kesadaran merek:



Sumber: Aaker, 1996.

Gambari 2.1 Piramida Level Kesadaran Merek

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tahapan ini menjelaskan dimana konsumen masih ragu apakah sudah mengenal nama merek yang telah disebutkan atau belum, bahkan sama sekali masih belum mengenal atau mengetahui nama merek tersebut.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tahapan ini menjelaskan dimana konsumen mampu untuk mengidentifikasi nama merek yang telah disebutkan.

3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Tahapan ini menjelaskan dimana konsumen bisa menyebutkan nama suatu merek pada kategori produk tertentu tanpa diberi bantuan sama sekali. Disini konsumen diistilahkan mengingat kembali nama suatu merek yang sudah diketahui sebelumnya.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Tahapan ini menjelaskan dimana konsumen dapat menyebutkan dengan mudah nama suatu merek yang muncul pertama kali dalam pikiran pada kategori produk tertentu.

Konsumen mendapatkan kesadaran merek melalui sarana komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon selular, dan iklan *online* yang memberikan kesan adanya jaminan atas kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi resiko terhadap evaluasi produk dan penyeleksian ketika membeli suatu produk (Aaker, 1996).

2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996). Sedangkan menurut NQRC (*National Quality Research Center*) dalam Yee *et al.* (2011) mendefinisikan

persepsi kualitas sebagai tingkat dimana suatu produk atau layanan menyediakan persyaratan pelanggan utama (kustomisasi) dan seberapa andal persyaratan ini disampaikan (reliabilitas). Aaker (1996) mengatakan bahwa persepsi kualitas bukanlah kualitas sebenarnya dari merek atau produk, namun penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas suatu entitas atau layanan secara keseluruhan. Konsumen sering menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan berbagai isyarat informasi yang mereka kaitkan dengan produk. Beberapa isyarat ini bersifat intrinsik terhadap produk, sedangkan yang lainnya bersifat ekstrinsik. Seperti yang didefinisikan oleh Zeithaml (1988), isyarat yang bersifat intrinsik memperhatikan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemudahan servis dan estetika produk. Di sisi lain, atribut ekstrinsik adalah isyarat yang ada di luar produk itu sendiri, seperti harga, nama merek, citra merek, reputasi perusahaan, citra pabrik, citra toko ritel dan negara asal. Kualitas yang dirasakan berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek, terutama selama ini pelanggan memiliki sedikit atau tidak ada informasi tentang produk yang akan mereka beli (Aaker, 1996).

Menurut Stone-Romero *et al.* dalam Kristyatmoko dan Andjarwati (2013), persepsi kualitas memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Flawlessness* (kesempurnaan)

Kepercayaan individu mengenai beberapa kecacatan atau keburukan yang ada dalam sebuah produk.

2. *Durability* (ketahanan)

Kepercayaan pelanggan mengenai ketahanan sebuah produk.

3. *Appearance* (penampilan)

Mengenai atribut yang ada pada sebuah produk. Yaitu dimana konsumen lebih mementingkan penampilan walaupun produk tersebut tidak terlalu handal, daripada produk yang lebih handal tetapi penampilannya kurang menarik.

4. *Distinctiveness* (kekhususan)

Memfokuskan pada kepemilikan produk dengan kualitas tinggi, dimana produk dapat meningkatkan status si pemilik melalui kekhususan dari produk tersebut, kemewahan dan keunikannya.

Persepsi kualitas dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat pendidikan, resiko yang dirasakan, variabel situasional: tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu, dan latar belakang sosial dari konsumen (Holbrook & Corfrman, 1985).

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek berkaitan dengan informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap merek tersebut, baik positif maupun negatif, sehubungan dengan apa yang mereka ingat (Emari *et al.*, 2012). Asosiasi merek terdapat suatu tingkatan, dan terdapat kaitan terhadap suatu merek (lewat asosiasi) yang akan menjadi lebih kuat jika kaitan itu didasarkan pada banyak pengalaman atau pengalaman untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1996). Asosiasi merek berfungsi sebagai alat

pengumpul informasi yang menjalankan diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2001). Pada prinsipnya, segala informasi yang muncul melalui asosiasi merek telah terhubung dengan nama merek dalam ingatan konsumen, dan merefleksikan pencitraan mereka (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada tiga tipe bagian dari asosiasi merek, yaitu:

1) Atribut

Sifat dari merek yang tidak kelihatan, yaitu perasaan pada citra merek, personalitas merek, citra pengguna dan persepsi harga.

2) Manfaat

Manfaat yang diterima oleh seorang konsumen pada saat memilih, membeli dan menggunakan suatu merek produk atau jasa.

3) Perilaku

Semua hal yang berhubungan dengan tindakan maupun perilaku yang dilakukan konsumen pada suatu merek produk atau jasa

Asosiasi merek dapat membuat sebuah penilaian yang baik dan berujung pada terciptanya rasa puas dalam benak konsumen (Aaker, 1996). Asosiasi merek mampu menjadi penentu sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dan berujung pada loyalitas terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan menyadari bahwa memiliki persepsi yang positif (produk itu bagus, bisa diandalkan) terhadap ekuitas sebuah merek maka dia akan puas.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersespsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Hallowel *et al.* (1996) kepuasan konsumen adalah hasil persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan - di mana nilai sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi konsumen. Solomon (2004) berpendapat bahwa kepuasan konsumen ditentukan melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk setelah membeli dan mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada tiga tingkatan pada kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Dissatisfied* (tidak puas)

Tingkatan ini terjadi apabila performa dari suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen lebih kecil dari apa yang diharapkannya.

2. *Satisfied* (puas)

Tingkatan ini terjadi apabila performa dari suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen sebanding dengan apa yang diharapkannya.

3. *Highly satisfied* (sangat puas)

Tingkatan ini terjadi apabila performas dari suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari apa yang diharapkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja produk melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen merasa tidak puas atau kecewa dengan kinerja produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan indikator penentu bagi perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan, karena rasa puas yang diterima oleh konsumen melalui kinerja atau layanan dari produk atau jasa dapat membuat konsumen bertahan untuk menggunakannya kembali. Rasa puas yang konsisten yang diterima oleh konsumen dari suatu produk atau jasa akan menjadikannya pelanggan setia (loyal) pada produk atau jasa tersebut, bahkan konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ketika konsumen telah merasakan kepuasan dari kinerja suatu merek produk yang melebihi dari apa yang diharapkan, maka dia akan loyal terhadap merek produk tersebut, walaupun merek pesaing menawarkan produk dengan kinerja yang sama.

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran produk lain mempunyai potensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam

Hurriyati, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin (2003), terdapat empat jenis kategori dari loyalitas konsumen, yaitu:

1. Tidak ada loyalitas

Kategori konsumen dengan tidak adanya loyalitas ini apabila dilihat dalam tingkat pembelian ulang dapat dikatakan kurang dan relatif rendah, dan begitu juga dengan keterikatannya atas produk.

2. Tingkat loyalnya lemah

Kategori konsumen dengan tingkat ke-loyal-lan yang lemah ini apabila dilihat dalam tingkat pembelian ulang dapat dikatakan tinggi, namun untuk tingkat keterikatannya atas produk dapat dikatakan rendah.

3. Tingkatan loyalnya tersembunyi

Kategori konsumen dengan tingkatan loyal yang tersembunyi apabila dilihat dalam tingkat pembelian ulang dapat dikatakan rendah namun tingkat preferensinya tinggi. Kategori tingkatan ini adalah orang – orang yang loyal berdasarkan pengaruh dari situasi, dan untuk melakukan pembelian ulang bukan karena pengaruh dari sikap.

4. Tingkat loyal yang premium

Kategori konsumen dengan tingkatan loyal yang premium apabila dilihat dalam tingkat pembelian ulang, mereka adalah orang – orang yang memiliki

tingkat pembelian ulang yang tinggi, dan untuk tingkat keterikatannya pun relatif tinggi.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen yang melakukan pembelian teratur, dimana konsumen akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen bukan hanya membeli satu lini produk tetapi akan turut membeli lini produk yang lainnya dengan merek yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen akan cenderung menceritakan atas apa yang dirasakannya, apabila konsumen sudah loyal maka akan memberikan cerita yang positif kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Apapun penawaran atau kelebihan yang coba ditawarkan oleh para pesaing tidak akan memberikan pengaruh apapun bagi konsumen yang loyal (Griffin, 2003).

Memiliki konsumen yang loyal adalah keuntungan yang besar bagi perusahaan, karena untuk mencapai pada tahap ini perusahaan harus bekerja secara maksimal dalam mengelola strategi pemasaran yang bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hill (1996) menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan, karena: (1) Meminimalkan biaya

pemasaran. (2) Meminimalkan biaya transaksi, (3) Meminimalkan biaya penggantian konsumen, (4) Menaikkan penjualan, (5) *Word of mouth* (informasi yang positif dari mulut ke mulut), (6) Meminimalkan biaya kegagalan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Bernarto (2009) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Lippo Karawaci.

Abdallah dan Rumman (2013) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perangkat elektronik di Jordan.

Khan *et al.* (2016) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *handphone* di Pakistan.

Dalam penelitian yang dilakukan Li (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada level yang kuat dalam studi kasus produk kaos kaki merek Belle pada masyarakat Lanzhou, Provinsi Gansu, Republik Rakyat China.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah "kemampuan bagi pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota kategori produk tertentu" (Aaker, 1996). Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan kepuasan pelanggan. Kesadaran merek adalah bagian dari dimensi ekuitas merek yang bisa dijadikan sebagai salah satu acuan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam suatu produk, konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek produk bisa dipastikan konsumen tersebut pernah mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk.

Bernarto (2009) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Lippo Karawaci, dari penjelasan diatas maka ditarik hipotesis:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996). Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dapat mencerminkan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk tersebut (Aaker, 1996). Menurut Aaker

(1996), persepsi kualitas bisa menunjukkan diferensiasi yang menonjol dari suatu produk atau jasa dan menjadi merek selektif dalam ingatan konsumen. Konsumen yang puas cenderung mempresepsikan suatu kualitas produk lebih baik dari produk lain, konsumen yang cenderung puas biasanya akan menceritakan pengalaman penggunaannya kepada orang lain agar menggunakan merek yang sama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdallah dan Rumman (2013) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perangkat elektronik di Jordan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek terdapat suatu tingkatan, dan terdapat kaitan terhadap suatu merek (lewat asosiasi) yang akan menjadi lebih kuat jika kaitan itu didasarkan pada banyak pengalaman atau pengalaman untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1996). Pada prinsipnya, segala informasi yang muncul melalui asosiasi merek telah terhubung dengan nama merek dalam ingatan konsumen, dan merefleksikan pencitraan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan konsumen erat kaitanya dengan membandingkan antara performa produk dengan apa yang diharapkan. Apabila konsumen mempunyai ingatan yang kuat terhadap suatu merek maka dapat

dipastikan merek tersebut telah mampu untuk membuat konsumen suka terhadap produknya Gale (1997).

Hasil penelitian Khan *et al.* (2016) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *handphone* di Pakistan. Hal ini menunjukkan apabila suatu produk memiliki asosiasi merek yang tinggi, maka produk tersebut memiliki kepuasan konsumen yang tinggi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersespsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja produk melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen merasa tidak puas atau kecewa dengan kinerja produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan indikator penentu bagi perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan, karena rasa puas yang diterima oleh konsumen melalui kinerja atau layanan dari produk atau jasa dapat membuat konsumen bertahan untuk menggunakannya kembali. Rasa

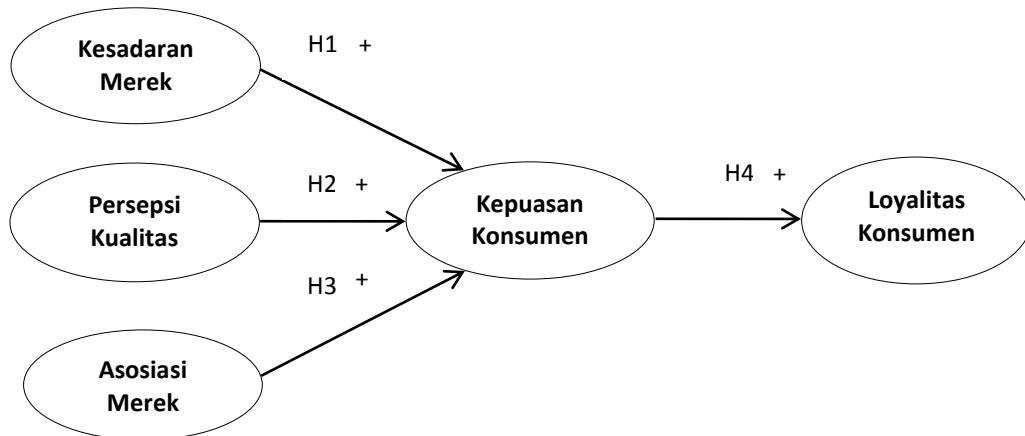
puas yang konsisten yang diterima oleh konsumen dari suatu produk atau jasa akan menjadikannya pelanggan setia (loyal) pada produk atau jasa tersebut, bahkan konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Li (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada level yang kuat dalam studi kasus produk kaos kaki merek Belle pada masyarakat Lanzhou, Provinsi Gansu, Republik Rakyat China. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yakni terdiri atas variabel independen yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, variabel pemediasi yaitu kepuasan konsumen, dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.2
Model Penelitian

Sumber: Khan *et al.* (2016) dan Li (2013)

Pada Gambar 2.1 terdapat 5 variabel utama dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, asosiasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.