

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simblnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan Widjaja dkk (2007). Danibrata (2011) juga mengatakan bahwa *brand equity* merupakan suatu kesatuan dengan merek, sesuatu yang dapat memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat dari Suwarman dkk (2010), ekuitas merek dapat di kelompokkan dalam lima kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Sementara itu, model Keller (2008) lebih berfokus kepada perilaku konsumen. Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE = *Customer-Based Brand Equity*). Asumsi pada model ini dapat diartikan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek tertentu yang di rasakan pengalamannya sepanjang waktu tersebut. Menurut Keller (2008), kunci utama penciptaan ekuitas merek yaitu *Brand Knowledge*, yang terdiri atas *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Sehingga *Brand Equity* baru terbentuk jika pelanggan memiliki tingkat *Awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memorinya.

Selanjutnya Keller (2008) meringkas keuntungan *marketing* dari merek yang kuat yaitu sebagai berikut:

1. Perbaikan atas persepsi terhadap kinerja produk,
2. Loyalitas yang lebih baik,
3. Tidak mudah goyah atas aktivitas pemasaran pesaing,
4. Tidak mudah goyah atas krisis pemasaran,
5. Margin yang lebih besar,
6. Respon konsumen yang tidak elastik atas kenaikan harga,
7. Respon konsumen yang elastik atas penurunan harga,
8. Kerjasama dan dukungan perdagangan yang lebih baik,
9. Peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran,
10. Peluang lisensi (*possible licensing opportunities*), peningkatan peluang perluasan merek (*brand extention*).

## **B. Word Of Mouth**

*Word of mouth* (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen & Minor, 2002). Dapat dikatakan bahwa *word of mouh* sebagai cara informasi dari orang ke orang. Ada beberapa hal yang membuat WOM menjadi sangat penting pada saat ini menurut (Rosen, 2002) yaitu:

1. *Noise*. saat ini konsumen sulit untuk menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui berbagai media setiap hari sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman.

2. *Kepticis*. Konsumen pada umumnya meragukan (*skeptic*) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian, konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai dengan yang mereka butuhkan.
3. *Connectivity*. Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Melihat arti WOM di atas, sejumlah perusahaan sekarang secara proaktif ikut campur dalam upaya merangsang dan mengelola aktifitas WOM. WOM tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk memecahkan suatu masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah (Schuller, 2008). Mengacu pada hasil penulisan yang dilakukan oleh (Ching-Lin Huang, 2010).

Menurut Hassan (2010) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan ‘orang ke orang’ yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, social dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Suprapti (2010) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan

atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

Menurut Lupiyoadi (2013) komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* WOM dapat diukur dari :

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan dari motivasi orang lain (menumbuhkan motivasi).
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **C. Niat Beli**

Menurut Rosalina (2009) mengemukakan bahwa niat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadinya maupun yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Setelah semua informasi terkumpul, maka konsumen akan memulai untuk menilai produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Shah, et al (2012) mengatakan bahwa niat beli adalah suatu jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tertentu. Lin and Lu(2010) menyimpulkan bahwa niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang

akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

Niat beli seringkali digunakan menganalisa perilaku konsumen. Sebelum membeli suatu barang konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi produk yang akan menjadi pertimbangan. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar benar melakukan pembelian (Martinez, 2012).

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Murtiasih *et al.* (2013), bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *word of mouth* terhadap ekuitas merek pada pelanggan otomotif di Indonesia. Dalam penelitiannya ekuitas merek diukur dengan menggunakan *brand awareness, association, loyalty, dan perceived quality* dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* tidak hanya berpengaruh dan membentuk perilaku dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk namun juga dapat mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri.

Saba (2015), bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *word of mouth* terhadap niat beli konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor *word of mouth* yang mempengaruhi niat beli dengan menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil ialah variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen.

Senthilnathan (2011), secara empiris menguji hubungan antara ekuitas merek dan niat beli dalam kaitannya dalam sabun bayi bermerek secara selektif. Dengan menggunakan korelasi *pearson analysis* mendapatkan hasil dari

mengeksplorasi hubungan linier positif yang signifikan antara ekuitas merek dan niat beli.

Armellini (2011), bertujuan meneliti sejauh mana *word of mouth* mempengaruhi dua metric produktifitas yang sangat populer yaitu *brand equity* dan *customer equity* dengan metode kualitatif. Penulis menganalisis bagaimana *word of mouth* mempengaruhi tahap “*customer mindset*”. Kemudian penulis menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.

Erfan (2014), menyatakan bahwa penelitian ini berfokus pada evaluasi peran berbagai ekuitas merek dalam menengahi keterkaitan antara *word of mouth* dalam konteks media sosial. Dari 300 kuesioner yang didapat dengan menggunakan *demographic profile analysis*, temuan tersebut mengemukakan bahwa ada hubungan tidak langsung antara *word of mouth* dengan dimensi ekuitas merek yang dimediasi oleh masing-masing ekuitas merek.

Alfina (2014), bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap ekuitas merek. jenis penelitian ini menggunakan eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga dapat menyimpulkan *word of mouth* yang berbasis teknologi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen *online*.

Boyandi dkk (2015), mengevaluasi ekuitas merek dan dampaknya terhadap niat beli konsumen. Pengambilan data menggunakan metode *simple randomize* kemudian diuji validitasnya dengan menggunakan SPSS sehingga didapatkan hasil bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terbesar terhadap niat beli dibandingkan dengan variabel lain.

Irshad (2012), mengeksplorasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat beli. Tipe penelitian bersifat kausal korelasional dan *cross sectional* untuk menerima atau menolak hipotesis korelasi dan teknik regresi yang diterapkan hasil menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara ekuitas merek dan niat beli.

Roozy (2014), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan ekuitas merek terhadap niat beli di industri makanan, dengan metode *Cronbach's Alpha* pada SPSS. Sehingga mendapatkan hasil variabel ekuitas merek yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Budiarti dkk (2013), tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *word of mouth* dan ekuitas merek, dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS dan *software smartPLS*. Hasil yang dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mampu mendorong pengaruh loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan dorongan periklanan yang baik serta pelayanan yang maksimal.

## **E. Penurunan Hipotesis**

### **1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Ekuitas Merek**

Murtiasih *et al.* (2013) menyatakan dari penelitiannya bahwa *word of mouth* tidak hanya berpengaruh dan membentuk perilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian produk namun juga dapat mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri. Armelini (2011) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Produsen dapat membangun ekuitas merek yang positif apabila didukung dengan penyebaran *word of mouth* yang bersifat positif (Erfan Severi, 2014). Ligita (2013) juga menyatakan bahwa *word of*

*mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

**H1 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

## **2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli**

Saba (2015) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam mempengaruhi tumbuh atau tidaknya niat beli dari konsumen (Hamouda, 2013). Menurut Prastyo (2014) perkembangan teknologi pada suatu daerah dapat memperlancar fenomena terjadinya *word of mouth* yang juga turut andil dalam tumbuhnya niat beli konsumen. Metode *word of mouth* yang berbasis teknologi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen *online* (Alfina, 2014). Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

**H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.**

## **3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli**

Senthilnathan (2011) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi niat beli dengan lebih signifikan apabila didorong dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk serta pelayanan dari penjual kepada konsumen. Boyandi dkk (2015) melalui penelitiannya memperoleh hasil bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terbesar terhadap niat beli dibandingkan dengan pengaruh dari variabel lain yang diteliti. Memiliki hubungan baik dengan konsumen harus tetap dijaga oleh perusahaan untuk dapat melahirkan dan mempertahankan konsumen-konsumen loyal bagi produk tersebut (Irshad,

2012). *Brand equity* pada prinsipnya terdiri atas *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*. Niat beli konsumen terdiri atas; *willing purchase*, *considering purchase*, dan *recommendation purchase*. Variabel *brand equity* terbukti memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli konsumen disertai dengan dorongan dari faktor-faktor pendorong tadi (Roozy, 2014). Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

**H3 :Ekuitas merekberpengaruh positif terhadap niat beli**

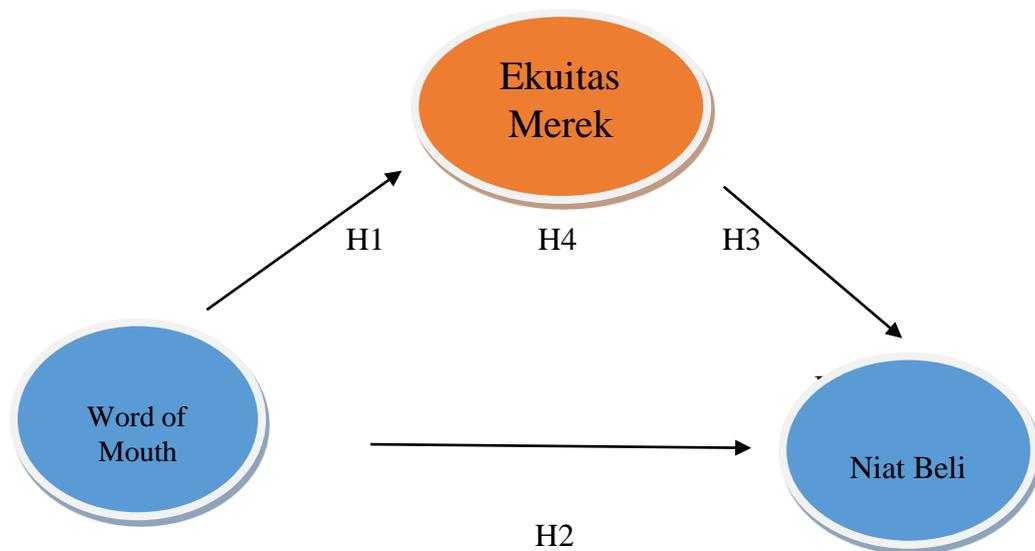
#### **4. PeranEkuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* dan Niat Beli**

Merujuk pada hipotesis-hipotesis yang telah ditarik pada H1, H2 dan H3 dengan menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penarikan hipotesis, maka dapat diindikasikan terdapatnya hubungan yang saling mempengaruhi diantara variabel ekuitas merek, *word of mouth* dan niat beli. Lim (2015) menyatakan terdapat hubungan saling mempengaruhi antara *word of mouth*, niat serta persepsi konsumen mengenai suatu produk tertentu. Menurut , ekuitas merek mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap *country of origin* dalam menumbuhkan niat beli. Budiarti (2013) juga menyatakan bahwa ekuitas merek mampu mendorong pengaruh loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan dorongan periklanan yang baik serta pelayanan yang maksimal. Lai dkk (2010) menemukan bahwa *brand equity* mampu mendukung pengaruh *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan terhadap *brand performance*.

**H4 :Ekuitas merekberperan dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli.**

## F. Model Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan ini maka dibentuk sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang tersaji pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek (H1), *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli (H2), ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli (H3), sehingga dapat dilihat bagaimana peran ekuitas merek dalam memediasi terhadap *word of mouth* dan niat beli.