

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan ekonomisnya yang memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Ekuitas merek merupakan salah satu nilai untuk memperkuat pemahaman pelanggan dalam proses informasi, menambah rasa percaya diri dalam pembelian, dan dapat meningkatkan rasa puas bagi pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

- a. Bagi seorang produsen perusahaan ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan pasar dalam menarik suatu konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen lama. Hal ini dikarenakan dengan merek yang telah disukai pelanggan dengan baik maka dapat lebih mudah untuk memasarkan produk akan lebih efektif dan efisien. Dengan mempertahankan ekuitas merek, dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan akan meningkatkan suatu loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2009) Ekuitas merek terbagi dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

1) Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan menjadi kombinasi dari dua unsur atau lebih dari nama, simbol, merek unsur tersebut untuk mengenal produk atau jasa dari perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing atau produk peniru. Kesadaran merek menurut Kartajaya (2010) kesadaran sebagai kemampuan pelanggan potensial mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek.

2) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pelanggan akan suatu merek dapat lebih kuat apabila didasari pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek yang diingat pelanggan dapat dibentuk sehingga membentuk *image* positif merek dipikiran pelanggan. Semakin tinggi tingkat asosiasi merek perusahaan akan semakin kuat citra merek perusahaan. Pelanggan yang sudah bisa mengkonsumsi produk tertentu dapat mempunyai sifat konsisten terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah itu konsumen akan berasumsi bahwa merek tertentu secara keseluruhan berbeda dengan merek lain atau

merek pesaing, hal itu dapat dijadikan pelanggan untuk pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

### 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah anggapan pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Persepsi mengenai kualitas sebuah produk atau jasa perusahaan dapat menentukan keinginan konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi kualitas menurut Durianto (2011), kualitas produk merupakan persepsi Pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Jika persepsi kualitas konsumen positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

### 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Menurut Solomon (2011) loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Namun untuk menganalisis dampak ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi peneliti akan mengukur ekuitas merek dalam tiga dimensi tanpa menggunakan dimensi loyalitas merek. Maka, peneliti akan mengecualikan loyalitas merek. Misalnya ada pelanggan yang setia kepada J.CO Magelang. dari pernyataan tersebut pelanggan setia tapi untuk merek J.CO dan yang satunya adalah pelanggan setia. Oleh karena itu, untuk menghindari kebingungan, peneliti akan menghilangkan loyalitas merek dari penelitian.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang dia terima dan yang dia inginkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, besar kemungkinan akan menjadi pelanggan setia perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali

dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan agar pelanggan merasa puas. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal sehingga akan

memperluas “kesetiaan” mereka pada produk dan jasa yang perusahaan berikan. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Menurut Lovelock (2011), loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman sekitarnya. Upaya dalam mempertahankan suatu pelanggan pemasar harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapat pelanggan baru. Maka dari itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Hill (2010), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, sebelum konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut :

- a. *Suspect*, Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

- b. *Prospect*, Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- c. *Costumer*, Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients*, Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. *Advocates*, Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
- f. *Partners*, Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Harahab dkk (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Ekuitas merek</li> <li>3. Kualitas pelayanan</li> <li>4. Loyalitas konsumen</li> </ol>	Asosiatif dan Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>2. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>
2.	Mahendra, dkk (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekuitas merek</li> <li>2. Kualitas pelayanan</li> <li>3. <i>switching cost</i></li> <li>4. loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan</li> </ol>	SPSS <i>corrected item-total correlation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. <i>Switching Cost</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>4. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan <i>switching cost</i> terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>



No	Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ali & Muqadas (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekuitas merek</li> <li>2. Loyalitas merek</li> <li>3. Kepuasan pelanggan</li> </ol>	SPSS dan AMOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengaruh kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek dan kepercayaan terhadap loyalitas merek telah sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan</li> <li>2. Pengaruh gaya hidup-kongruensi dan lingkungan belum sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan telah terbukti tidak signifikan</li> </ol>
4.	Aspazain (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Kepuasan pelanggan</li> <li>4. Ekuitas merek</li> <li>5. Loyalitas pelanggan</li> <li>6. Rebranding</li> </ol>	Analisis deskriptif dan inferensial SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi citra merek</li> <li>2. kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan</li> <li>3. kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek</li> <li>4. kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan</li> <li>5. rebranding perusahaan memiliki efek signifikan pada citra merek</li> <li>6. rebranding perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>7. rebranding perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</li> <li>8. rebranding perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>9. citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>10. citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</li> </ol>

No	Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				11. citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 12. pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 13. pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Afandy (2017)	1. Ekuitas merek 2. Ekuitas nilai 3. Ekuitas keterhubungan 4. Loyalitas pelanggan	Structural Equation Model (SEM)	1. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Ekuitas keterhubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6.	Mentari (2017)	1. Ekuitas merek 2. Loyalitas konsumen	Uji statistik t	Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek , Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan sebesar terhadap Loyalitas Konsumen
7.	Adjane & Anggraeni (2017)	1. Ekuitas merek 2. Loyalitas pelanggan	Analisis linear berganda, analisis korelasi ganda	variable-variable ekuitas merk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
8.	Kurniawati (2017)	1. ekuitas merek 2. loyalitas pelanggan	Analisis linear berganda	Variabel dalam ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
9.	Wicaksana,dkk (2018)	1. Ekuitas merek 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	<i>Phat analysis</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas

No	Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan terbukti sebagai variable intervening parcial</p>
10.	Rianto & Yunus (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekuitas merek</li> <li>2. Ekuitas Nilai</li> <li>3. Ekuitas Relasional</li> <li>4. Loyalitas konsumen</li> </ol>	<i>Partial least square (LPS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekuitas merek, nilai dan relasional secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen</li> <li>2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> <li>3. Ekuitas nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> <li>4. Ekuitas relasional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan

Ekuitas merek bagi pelanggan dapat mempengaruhi nilai dari pemahaman pelanggan dalam proses informasi, menambah rasa percaya diri pada pembelian konsumen, serta dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk pemasar atau perusahaan nilai ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen lama. Untuk mempertahankan dan

meningkatkan ekuitas merek, dapat membuat pelanggan lebih percaya diri untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi pada loyalitas pelanggan.

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ali & Muqadas (2015), Aspazain (2015), Wicaksana dkk (2018). Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan**

Ekuitas merek adalah pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan ekonomisnya yang mendapat nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Ekuitas merek bagi pelanggan dapat menambah nilai atau memperkuat pemahaman pelanggan dalam proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan rasa puas bagi pelanggan sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk seorang produsen perusahaan ekuitas merek dapat meningkatkan nilai keberhasilan produsen dalam menarik konsumen yang baru dan tetap mempertahankan konsumen yang lama. Dikarenakan dengan merek yang

telah dikenal pelanggan secara baik maka promosi yang dilakukan perusahaan dapat lebih efektif. Untuk meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek, dapat memberikan pelanggan lebih percaya diri untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Harahab dkk (2014), Afandy (2017), Rianto & Yunus (2019), Mentari (2017), Adjane & Anggraeni (2017), kurniawati (2017), Wicaksana dkk (2018). Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kesadaran tentang merek yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan dengan cepat melakukan keputusan pembelian berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat ditarik hipotesis yang disimpulkan yaitu:

**H<sub>2</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

### **3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dengan meminimalisasi gap antara keinginan pelanggan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat terjadi jika keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh sebuah perusahaan atau mendekati aspek terpenuhi dan bahkan dapat lebih memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan dapat didefinisikan

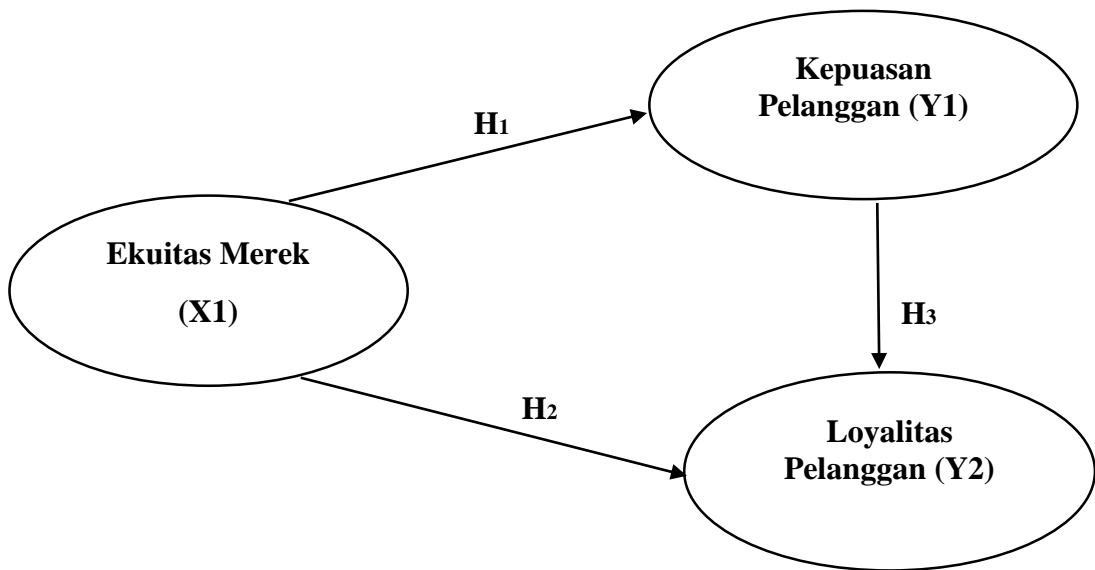
sebagai perasaan pelanggan senang atau tidaknya seorang pelanggan dari membandingkan produk kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu dapat dikatakan kepuasan akan terjadi ketika harapan itu terpenuhi. Bisa dikatakan kepuasan pelanggan harus dijaga agar berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan Ali & Muqadas (2015), Aspazain (2015), Wicaksana dkk (2018). Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang ketiga ini yaitu:

**H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang didapatkan, maka dibuatlah model penelitian seperti dibawah ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Berdasarkan Gambar 2.1 dijelaskan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu pemikiran pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan nilai ekonomisnya dapat menimbulkan nilai lebih bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tertentu. Jika produk mempunyai nilai dan kualitas yang bagus pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, hasil dari kepuasan pelanggan ini dapat memancing timbulnya pembelian ulang yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini yang akan dijabarkan dalam penelitian ini.

