

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Kajian teori dalam penelitian ini difokuskan pada kajian atas *brand equity* (ekuitas merek) dan elemen-elemen yang terkait dengannya. Elemen-elemen pokok tersebut meliputi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

1. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity (ekuitas merek) memiliki peranan yang sangat penting. Perusahaan yang dapat menjaga dan memelihara ekuitas merek bisa dipastikan akan sukses menghadapi persaingan bisnis karena konsumen sering mempercayakan merek sebagai alat untuk memandu keputusan pembelian mereka. Sebagian besar konsumen dalam membeli produk barang atau jasa dengan merek yang sudah dikenalnya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol, atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangibile* lain seperti awareness, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan.

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001), *Brand Equity* (ekuitas merek) dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu;

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) adalah sebuah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
 - b. *Brand Association* (Asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya, hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
 - c. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
 - d. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
 - e. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset merek lainnya) seperti: cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain.
2. ***Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

- a. Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto, dkk (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dan itu dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

b. Dimensi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001), dimensi *Brand Awareness* mencakup empat tingkat *brand awareness*, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Unaware* (tidak menyadari merek). Penjelasan keempat tingkatan *brand awareness* tersebut yaitu:

- 1) *Top of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika yang bersangkutan ditanya tentang kategori produk.
- 2) *Brand Recall*, mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- 3) *Brand Recognition*, merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan bantuan (mengerjakan pertanyaan) atau memberikan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek produk tersebut.
Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
- 4) *Brand Unaware*, menggambarkan bahwa responden tidak mengenal sama sekali merek produk tersebut.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

a. Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Pengertian *Brand Association* menurut Durianto, dkk (2001) adalah segala kesan yang muncul dibenak yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin banyak diperoleh konsumen seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Asosiasi merek bisa menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses dari penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Menurut Rangkuti (2002) dalam asosiasi merek terdapat lima keuntungan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Help process/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi). Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- 2) *Differentiate* (Membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain.
- 3) *Reason to buy* (Alasan pembelian). Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- 4) *Create positive attitude/feeling* (Menciptakan sikap atau perasaan positif). Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- 5) *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan). Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan produk baru,

b. Dimensi *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Durianto, dkk (2001) mengemukakan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan hal

1). *Product Attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dengan kata mobil *Toyota*.

2). *Intangibles Attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3). *Customer's Benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. misalnya dalam merek *Intel Inside* terkandung manfaat *processor* komputer yang cepat.

4). *Relative Price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek pada berbagai lini produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5). *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6). *User/Customer* (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tertentu.

7). *Celebrity/Person* (Orang terkenal atau khalayak)

Hal ini mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Contoh: Yamaha mengkaitkan Valentino Rossi dengan produknya.

8). *Life Style/Personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9). *Product Class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya

10). *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui siapa pesaingnya dan berusaha untuk menyamai pesaing atau bahkan mengunggulinya.

11). *Country/Geographic Area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh negara Perancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum, kota Yogyakarta asosiasikan dengan pendidikan dan pariwisata.

4. *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

a. Pengertian *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Pengertian *brand perceived quality* menurut Durianto, dkk (2001) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang akan diharapkan oleh konsumen. Sedangkan, menurut Zeithaml dalam Hastjarja (2005) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian subyektif dari konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara menyeluruh.

Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

b. Dimensi *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Menurut Garvin dalam Natsir, dkk (2004) *perceived quality* tidak terlepas dari faktor-faktor sebagai berikut:

- 1). Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, sistem kemudi serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain. Seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan mobil diberi nilai yang tertinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh pelanggan lain.
- 2). Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya layanan 24 jam operator kartu seluler.
- 3). Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya umur minyak pelumas pada sepeda motor tahan sampai 3000 Km.
- 4). Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5). Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan dari produk misalnya seperti *remote control* pada sebuah perangkat elektronik.
- 6). Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji

7). Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

5. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalitas (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterlibatan konsumen kepada suatu merek (Durianto, dkk 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut yang lain seperti kualitas. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah pindah ke merek lain, sebaliknya pelanggan yang tidak loyal, pada saat melakukan pembelian akan dengan mudahnya berganti ke merek lain karena ketertarikan pelanggan tersebut tidak didasarkan kepada mereknya tetapi hanya cenderung kepada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh merek lain.

b. Dimensi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut Durianto, dkk (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah sebagai berikut;

1) *Switcher Buyer* (Berpindah-pindah)

Konsumen yang ditingkat ini dapat dikatakan sebagai konsumen yang berada ditingkat paling dasar karena konsumen tidak loyal atau tidak tertarik sama sekali pada merek apapun yang ditawarkan

Berdasarkan hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian, konsumen lebih memperhatikan harga dari pada merek didalam melakukan pembelian.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Konsumen yang berada di tingkat ini dapat dikatakan sebagai konsumen yang merasa puas dengan produk yang konsumen gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Tingkatan ini berisi konsumen yang puas atau konsumen yang loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila konsumen melakukan penggantian merek lain.

4) *Liking The Brand* (Menyukai merek)

Tingkat ini berisi konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan merek pada suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang komit)

Konsumen pada tingkatan ini disebut juga konsumen yang setia. Mereka menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana 2005, ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu:

1) Memperlakukan pelanggan dengan layak

2) Menjalin kedekatan dengan pelanggan

- 3) Mengukur/mengelola kepuasan pelanggan
- 4) Menciptakan biaya pengalihan
- 5) Memberikan ekstra

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjaja, Wijaya dan Jokom (2007), dengan mengambil obyek penelitian *coffee shops* di Surabaya. Penelitian terdahulu tersebut membandingkan ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dari keempat *coffee shops* yaitu Starbucks, Excelso, Dome dan Coffe Bean menyatakan bahwa:

1. Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *the top of mind* dalam *brand awareness* dibandingkan dengan Excelso, Dome dan Coffe Bean, sehingga Starbucks merupakan *coffee shop* utama dari berbagai *coffee shop* yang diingat pertama kali oleh responden.
2. Excelso merupakan *coffee shop* yang memiliki asosiasi merek paling positif dibandingkan dengan Starbucks, Dome dan Coffe Bean. Hal ini berarti atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai sangat baik dan semakin banyak. Dampaknya adalah semakin positif dan kuat *image* yang terbangun pada merek tersebut.
3. Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *the best of perceived quality*, artinya Starbucks dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya.

4. Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *the strongest of brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan bahwa mayoritas konsumen Starbucks bersedia untuk datang kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan membeli produk Starbucks lebih banyak.
5. *Coffee shops* selain Starbucks dan Excelso, yaitu Dome dan Coffee Bean masih belum mendapatkan perhatian dari masyarakat. 11