

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review hasil-hasil penelitian terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Dewi Puspita dari Universitas Atmajaya, tahun 2008 dengan judul “Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Sony Ericson di Plaza Semanggi” . Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling 100 responden*. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) diperoleh sebesar 0,59 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara ekuitas merk dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan $\alpha = 5\%$, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,097 > 1,714$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan produk Sony Ericson di Plaza Semanggi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dina Hannani dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, tahun 2011 dengan judul “Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan Nokia E63”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling 75 responden*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan adalah $r = 0,755$. Hal ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan dan positif yang berarti apabila ekuitas mendapat penilaian yang baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis, diperoleh Z_{hitung} sebesar 9,143 dan Z_{tabel} sebesar 1,645 maka $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($9,143 > 1,645$), dengan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan Nokia E63 Sentral Ponsel Cempaka Mas.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rusdahillah dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dengan judul “Hubungan Antara Kualitas dan Harga Sabun Cuci Wings Dengan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini dilakukan di Alfamart cabang Bekasi Timur Regency II. Metode pengumpulan data menggunakan instrument untuk mendapatkan informasidan data berupa kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75. Hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara kualitas produk sebesar 0,656 menunjukkan hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen bersifat positif atau searah. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$, menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan harga produk dengan loyalitas konsumen di Alfamart cabang Bekasi Timur Regency II, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian keempat diambil dari International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences edisi November 2012, Vol. 2 No. 11 mengenai ekuitas merek yang dilakukan oleh Hossein Rezaei Dolatabadi dari University of Isfahan Departement of Management dengan judul “The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers)”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah komparatif antara merek dengan menggunakan teknik *non-probability sampling 119 responden pengguna produk L'Oreal dari toko ritel dan apotik di kota Shiraz*. Dengan menggunakan software Amos ada total 119 responden 58% laki-laki dan 42% perempuan rentang usia 31th-60th, hasil yang diperoleh dari pemodelan persamaan struktural menunjukkan hasil yang sesuai dengan volume penjualan, kepuasan pelanggan, preferensi pelanggan dan minat beli pelanggan (niat pembelian) dimensi untuk menilai penjualan produk, di mana "minat beli" p-value = 0,98 dan "volume penjualan" p-value = 0,81 memiliki dampak yang lebih tinggi dengan koefisien dan "preferensi pelanggan" dengan p-value = 0.65 koefisien memiliki dampak terendah. Hubungan yang berasal dari model persamaan struktural menegaskan hipotesis yang diusulkan H1, H2, H3, dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan dampak langsung dari kepribadian merek pada penjualan produk dan dampak tidak langsung terhadap penjualan produk melalui

ekuitas merek yang memiliki lebih koefisien lebih berat melalui ekuitas merek. Hasil efek tidak langsung dari model komponen satu sama lain, menunjukkan pengaruh tidak langsung dari kepribadian merek pada dimensi penjualan produk (volume penjualan, kepuasan pelanggan, preferensi pelanggan dan minat beli pelanggan) dan juga dimensi ekuitas merek (brand awareness, asosiasi merek, merek persepsi kualitas dan loyalitas merek).

Penelitian kelima diambil dari *International Journal of Engineering Business Management* edisi Juni 2013, Vol. 5 No. 32 mengenai ekuitas merek yang dilakukan oleh Stefano Brogi dari University of Rome Tor Vergata, Italy dengan judul “The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry” dengan menggunakan metode asosiatif dengan software SPSS dari 456 pengamatan dan 13 item pengujian, dimana $p < 0.01$ adalah tingkat signifikansi yang berarti dampak tingginya dinamika online brand community terhadap loyalitas merek. Partisipasi merek memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas merek (H1 diterima), yang memiliki korelasi positif dengan kualitas merek (H2 diterima). Selain itu partisipasi merek memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas merek (H3 diterima).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Merek

Kompetisi persaingan bisnis di masa globalisasi terjadi bukan hanya pada kualitas suatu produk tetapi juga melibatkan merek dari suatu produk. Suatu kualitas produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapa saja, tetapi satu atribut yang akan sulit untuk ditiru adalah suatu merek yang kuat, yang dapat memberikan jaminan, yang dapat memberikan manfaat, keyakinan dan harapan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kepuasan.

Merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau

jasa pesaing” (Kotler, 2009:276). Adapun menurut UU Merek No 15 2001 pasal 1 ayat 1. “ Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Dua definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa suatu merek dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan melalui nama, simbol, atau kombinasi dari keduanya. Identifikasi tersebut juga dapat membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang yang membedakan penawarannya dari kategori produk kompetitor. Pada hakekatnya merek memberikan tanda mengenai sumber-sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk tampak identik, oleh karena itu merek harus memiliki suatu identitas yang unik yang dapat membedakannya dengan produk atau jasa dari para pesaing. Merek-merek yang terbaik akan memberikan jaminan kualitas tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Sasaran tahap menengah dari para pemasar adalah meningkatkan ekuitas merek dengan sasaran akhir adalah mengarahkan perilaku konsumen ke arah merek pemasar. Suatu perusahaan menginginkan konsumen membeli merek bukannya merek pesaing mereka. Perusahaan juga menginginkan konsumen segera membelinya serta menjadi pelanggan setia. Maka dengan memiliki nama merek yang jelas, logo yang menarik, *point of purchase* yang menarik mata, memungkinkan pemasar merek mencapai sasaran akhir dengan efektif dan efisien.

Pemberian nama atau merek pasar suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengertian (Rangkuti,2004:3-4), yaitu :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam sebuah merek asalkan suatu atribut itu dikelola dan diciptakan.

2. Manfaat

Merek memiliki suatu manfaat. Atribut yang telah diciptakan harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Manfaat ini harus dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Budaya dari setiap negara dapat mempengaruhi bentuk dan desain suatu produk.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan karakter konsumen yang memakai merek tersebut. Itu sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya”.

Enam tingkat pengertian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan suatu perusahaan harus menentukan pada tingkat mana perusahaan akan menanamkan identitas merek. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya (Rangkuti, 2004:4). Tantangan dalam pemberian nama atau merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Selain dari logo, konsumen mengidentifikasi sebuah merek dari nama yang disandangnya. Oleh karena itu, nama merek haruslah mencerminkan asosiasi yang kuat dan memperlihatkan esensi dari sebuah produk.

“Kesalahan dalam memilih nama merek dapat membawa akibat yang sangat fatal. Suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa saran untuk memilih nama merek yang harus diperhatikan” (Tjiptono, 2002:106) :

1. Merek harus khas atau unik
2. Merek harus memperlihatkan esensi (karakter khas) dari sebuah manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.2.2 Peran dan Kegunaannya Merek

Merek memegang peranan sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Suatu merek menawarkan suatu paduan antara manfaat fungsional, simbolis, dan *experiential*. Manfaat fungsional yaitu merek berusaha untuk menyediakan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan menawarkan manfaat-manfaat spesifikasi sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi. Manfaat simbolis diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai bagian dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Manfaat *experiential* merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Merek merupakan salah satu aset yang penting. Merek harus dikelola secara strategis melalui usaha untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan agar dapat menjadikan merek tersebut kuat. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti (Darmadi, 2004:2)
:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek (*brand association*) yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lainnya yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan”.

Manfaat yang dapat ditimbulkan oleh sebuah merek yang kuat sangatlah besar, tidak saja bagi produsen sebagai penghasil suatu produk, namun juga bagi konsumen sebagai pemakai produk atau jasa tersebut. Menurut Keller bahwa merek berperan penting bagi produsen sebagai (dalam Tjiptono, 2003) :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam perorganisasian ketersediaan produk atau jasa dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Tanda tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli kembali di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang”.

Menurut Kapferer, merek bisa memberikan beraneka macam nilai kepada konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Di antaranya sebagai berikut (dalam Tjiptono, 2005) :

- a. Identifikasi. Merek memberikan makna bagi produk sehingga konsumen mudah dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- b. Praktikalitas. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Jaminan. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda.
- d. Optimisasi. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e. Karakterisasi. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- f. Kontinuitas. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik. Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- h. Etis. Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat”.

2.2.3 Fungsi Merek dalam Pemasaran

Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek (Rangkuti, 2002:x). Kita semua mengetahui bahwa kunci sukses suatu bisnis adalah ketika kita memiliki atribut keunggulan bersaing yang justru sulit

ditiru oleh pesaing (Rangkuti, 2002:xiii). Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai karena merek sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan oleh perusahaan atau perusahaan lainnya.

Merek merupakan salah satu atribut produk yang sangat berperan dalam menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. Melalui merek, sebuah perusahaan mampu menjadi *price maker*, bukan sekedar *price taker* (Kartajaya, 2004:18). Merek berperan penting bagi perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa, karena merek pun bisa sebagai alat promosi dan sebagai jaminan atas mutu barang atau jasa tersebut. Sebagian besar konsumen tidak ingin direpotkan oleh banyaknya informasi mengenai karakter fisik suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan tetapi menginginkan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk tersebut.

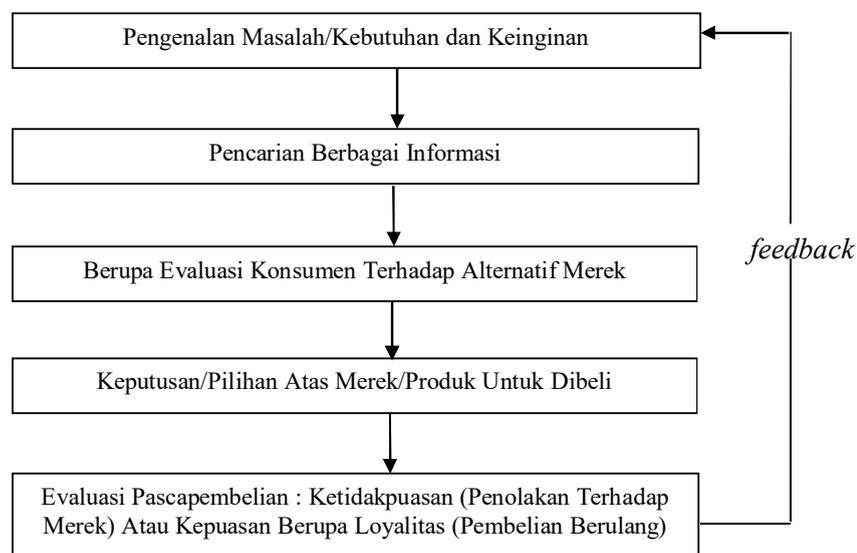
Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible*, salah satunya melalui merek (Rangkuti, 2002:xiii). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks (Tjiptono, 2002:20-21). Pada proses pengambilan keputusan yang kompleks (luas) bermula dengan pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui beberapa pembelian produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut. Evaluasi produk atau merek tersebut yang nantinya mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2002:20).

“Proses pengambilan keputusan sederhana, terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha banyak mencari informasi tentang produk atau merek tersebut” (Tjiptono, 2002:21).

Berdasarkan dua proses pengambilan keputusan produk di atas, konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan yang kompleks dan sederhana. Konsumen biasanya memilih suatu produk dengan mengenal masalah dari produk tersebut, baru setelah itu konsumen dihadapkan pada pilihan untuk mencari

informasi terlebih dahulu atau tidak memperdulikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang akan mereka pilih. Pada prakteknya konsumen dianjurkan untuk melakukan pengambilan keputusan kompleks karena kemungkinan untuk mendapatkan kerugian dari produk tersebut akan sangat kecil. Tetapi hal tersebut hanya akan membuat konsumen menjadi bimbang terhadap berbagai pertimbangan untuk memilih suatu produk. Sehingga lebih baik konsumen melakukan pengambilan keputusan sederhana agar pertimbangan untuk memilih suatu produk menjadi lebih efektif dari segi waktu dan pikiran.

Hasil penelitian oleh Peter dan Olsen tentang pengambilan keputusan pembelian memperlihatkan apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu, baru memikirkan harga (dalam Rangkuti, 2004, 20-21). Pada kondisi ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan yang tepat.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

(Sumber: Smith, P.R.1988. *Marketing Communication: An Integrated Approach Kogan Page*)

2.2.4 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2009:278), “ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Merek harus bisa mencerminkan keunikan sehingga menunjukkan diferensiasi dan mudah diingat, selain itu merek juga harus memiliki daya tarik rasional sehingga dapat membentuk persepsi positif yang akan membangkitkan minat seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk itu suatu perusahaan harus terus menerus mengelola ekuitas mereknya (*brand equity*) sebagai salah satu *intangibile asset*-nya”.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin banyak jumlah pesaing di pasar menyebabkan semakin ketatnya persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap bertahan dan mampu bersaing, merebut dan akhirnya menguasai pasar.

Salah satu definisi tentang ekuitas merek yang paling banyak dikutip adalah definisi dari David A. Aaker (1991) yang menyatakan bahwa :

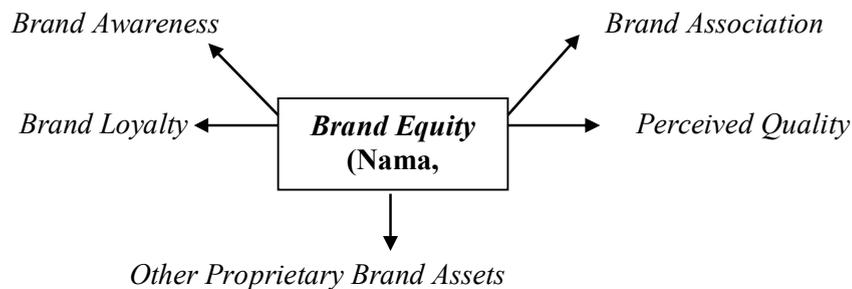
“Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut” (dalam Darmadi, 2004:4).

Definisi menurut Aaker (1991) ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi ekuitas merek cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen dan dimensi perilaku konsumen.

Dua definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa suatu ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting bagi konsumen dan perusahaan, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek yang baik dapat mempengaruhi nilai psikologis sehingga dapat menarik minat beli konsumen akan suatu produk atau jasa. Dan semakin tinggi daya beli konsumen

terhadap produk atau jasa tentunya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Konsep ekuitas merek pada penelitian ini menggunakan konsep ekuitas merek menurut David A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991). “Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset hak milik yang lain (*other proprietary brand assets*)”. Hubungan kelima kategori tersebut dapat dilihat pada **Gambar 2.2**.



Gambar 2.2 Konsep Ekuitas Merek

(Sumber : David A.Aaker 2000, *Marketing Research*)

2.2.4.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Darmadi dkk. (2004:54), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk, perlu mempertimbangkan merek-merek yang akan dibeli terlebih dahulu. Oleh karena itu, merek mulai mengambil peran dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen tersebut. Merek yang tidak dikenal oleh konsumen biasanya tidak akan masuk dalam pertimbangannya. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut. Pada posisi ini, kita dapat melihat bagaimana pentingnya kesadaran merek dalam benak konsumen. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Adapun tingkatannya terdiri dari :

- a. *Top of mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
- b. *Brand recall*, mencerminkan merek-merek apa yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Namun, hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk.
- c. *Brand recognition*, merupakan pengukuran kesadaran merek responden di mana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut.
- d. *Brand unaware*, untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan sebelumnya, jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu walaupun sudah diberi ciri-ciri produknya.

2.2.4.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Darmadi dkk. (2004:69), asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tersebut

dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan yang lain.

Menurut Darmadi, dkk. (2004:71), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

“1. Atribut produk (*product attribute*)

Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna maka asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud (*intangible attribute*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas (*perceived quality*), atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*)

Sebagian besar atribut memberikan manfaat bagi konsumen, oleh karena itu biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat rasional (*rational benefit*) dan manfaat psikologis (*psychological benefit*). Manfaat rasional berkaitan erat dari atribut yang dapat menjadi bagian proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

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

6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

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

7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)
Orang terkenal/khalayak menghubungkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)
Asosiasi merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk (*product class*)
Kelas produk mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
10. Para pesaing (*competitors*)
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Negara/wilayah geografi (*country/geographic area*)
Sebuah negara dapat memiliki simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan”.

2.2.4.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Suatu merek dapat dikenal dan diingat dengan alasan karena suatu produk memiliki persepsi yang positif akan kualitas suatu merek. Perusahaan harus dapat membangun persepsi konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persepsi kualitas merupakan salah satu unsur dari ekuitas merek yang mempersepsikan keseluruhan kualitas suatu merek produk yang dapat mendorong minat beli konsumen. Menurut Solomon (2009:78), “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan yang diterima oleh sensor penerima untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu”.

Menurut Darmadi (2004:96), “Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu barang atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang

penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Menurut Darmadi (2004:98), dimensi persepsi kualitas terdiri dari beberapa kriteria, yaitu:

- “1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi dan kenyamanan.
2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, misalnya jaringan *customer care* telepon seluler Nokia terdapat di berbagai tempat.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil keluaran Suzuki memiliki mesin yang kuat dan tahan lama.
4. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk hampir terlihat sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasinya yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas penting yang lain”.

Tujuh kriteria tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan produk yang akan diminatinya. Persepsi

kualitas yang kuat dan positif dapat mendorong tingkat loyalitas yang tinggi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Kondisi ekuitas merek yang memiliki kesadaran merek yang tinggi, kesan terhadap asosiasi merek yang positif, dan persepsi kualitas yang positif akan menanamkan persepsi konsumen yang positif. Hal-hal tersebut akan meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Darmadi (2004:126), “Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek.”

Suatu loyalitas merek hanya bisa terjadi lewat pengalaman menggunakan merek tersebut sebelumnya. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Darmadi, 2004:126). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mencerminkan ukuran yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lainnya. Loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan apabila dikelola dan dimanfaatkan dengan benar. Menurut Darmadi (2004:127) loyalitas merek dapat memberikan beberapa fungsi bagi perusahaan, yaitu :

“1. Mengurangi biaya pemasaran (*reducing marketing cost*)

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan loyalitas yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih murah, apabila dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

Loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan perdagangan, karena loyalitas yang kuat akan memungkinkan pihak pengecer untuk memajang produk dari suatu merek yang memiliki loyalitas tinggi pada rak-rak toko mereka.

3. Menarik minat konsumen baru (*attracting new customer*)

Banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*)

Loyalitas merek bagi perusahaan memberikan waktu pada suatu perusahaan yang dengan cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Dalam hal ini jika salah satu pesaing mengembangkan produk unggul, maka seorang pengikut setia merek akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaiki produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya”.

Menurut Darmadi (2004:128) terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek, yaitu :

- “1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Konsumen yang berada dalam tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Pada tingkatan ini konsumen menganggap merek apapun memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikatakan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini tidak ada alasan yang cukup untuk berpindah ke merek lain, terutama apabila pergantian merek itu memerlukan biaya tambahan. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini, merasa puas dengan mengkonsumsi merek tersebut, tetapi kemungkinan pembeliannya berpindah

pada merek lain dengan menanggung biaya peralihan dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian merek lain.

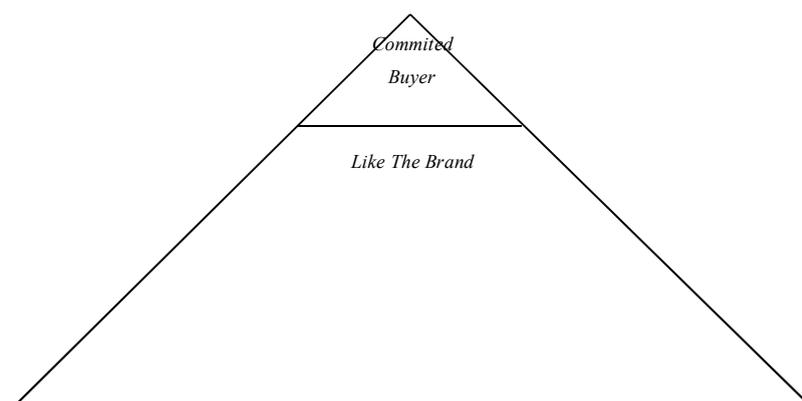
4. Menyukai merek (*likes the brand*)

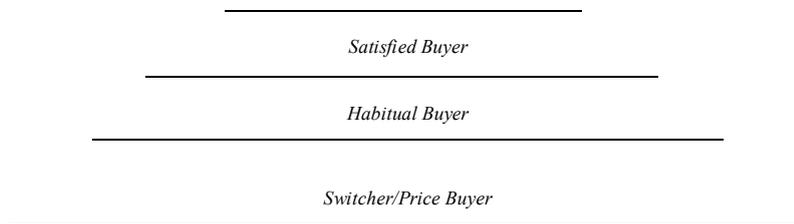
Konsumen yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek tertentu. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan rangkaian pengalaman menggunakan merek yang sama sebelumnya, baik dialami sendiri maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Ini merupakan tingkatan teratas dalam loyalitas merek yaitu kelompok pembeli yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna merek. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain”.

Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum (Darmadi, 2004:130), dapat dilihat pada **Gambar 2.3**.





Gambar 2.3 Piramida Loyalitas

(Sumber: Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta. Gramedia)

2.2.4.5 Aset-aset Hak Milik yang Lain (*other proprietary brand assets*)

Kategori ini mewakili beberapa aset hak milik merek lain seperti *image* atau citra produk atau perusahaan lain, hak paten, cap dagang, dan saluran distribusi. *Image* atau citra merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan lain yang dapat memudahkan pelanggan dalam memproses keputusan konsumen, menciptakan sikap dan perasaan positif dalam diri konsumen, memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk dan bisa menjadi landasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hak paten yang kuat dan relevan untuk kepentingan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Saluran distribusi bisa dipantau oleh sebuah merek, karena kinerja merek. Cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari pasar kompetitor yang mungkin akan membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol, atau kemasan sama. Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para pesaing menggerogoti loyalitas konsumen.

2.2.5 Manfaat Ekuitas Merek

Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Mengacu pada Aaker, ekuitas merek akan memberikan manfaat pada pelanggan dan perusahaan.

Ekuitas merek suatu produk memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan diantaranya efisiensi dan efektivitas program pemasaran tercapai, tingginya loyalitas merek, meningkatnya harga atau laba, adanya perluasan merek, peningkatan volume perdagangan, dan keuntungan yang komperatif bagi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan manfaat, diantaranya adanya interpretasi atau proses informasi terhadap konsumen mengenai suatu produk atau jasa, timbulnya rasa percaya diri dalam pembelian, dan kepuasan konsumen tercapai.

Konsumen dapat dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Intinya, ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keunggulan kompetitif (Kotler, 2002:462), yaitu :

- “1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang kecil, karena kesadaran dan kesetian merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang tinggi dari pesaingnya, karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang lebih tinggi.
4. Perusahaan akan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas”.