

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam membandingkan keakuratan, kebenaran serta kejelasan suatu penelitian, maka perlu diperlukan suatu alat pembanding. Untuk itu peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya. Berikut adalah review dari enam penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh <sup>[1]</sup>Afianka Maunaza mahasiswi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia Depok, Juni 2012. Penelitian tersebut berjudul “*Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)*”. Layanan *Low Cost Carrier* telah membentuk kembali lingkungan industri penerbangan yang kompetitif dalam liberalisasi pasar pesaing dan telah membuat dampak yang signifikan didalam pasar penumpang, yang sebelumnya telah sebagian besar dikuasai oleh layanan penuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat pembeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat umum dengan analisa eksplanatif dan regresi linier sederhana.

Nilai koefisien korelasi antar variabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,575 yang berarti hubungan antara variabel independent dan dependent adalah sebesar 57,5%. Berdasarkan (De Vaus, 2002) angka ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini masuk kedalam kategori kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Dan angka  $R^2$  atau koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,331, hal ini berarti 33,1% minat

beli konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air dipengaruhi oleh Citra merek, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh <sup>[2]</sup>Evawati mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Volume 1, No 2, November 2012. Penelitian tersebut berjudul “*Kualitas Produk dan Citra Merek Mc Donald’s: Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal, dengan data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Mc Donald’s Alfa Indah Jakarta Barat. Responden dipilih secara *convenience random sampling* sebanyak 40 orang. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertutup dimana responden dipersilakan untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju dan sangat setuju. Jawaban responden diberikan nilai dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,791 yang berarti bahwa 79,1% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesis, nilai  $t_{hitung}$  citra merek sebesar 3,595 dengan tingkat signifikansi 0,001 berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 5,801 dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 70,013 dengan nilai signifikansi 0,000 berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kekuatan dalam penelitian adalah hasil penelitian yang diuraikan jelas sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami hasil tersebut. Kelemahan dalam penelitian ini adalah penentuan sampel tidak berdasarkan rumus, sehingga sampel yang digunakan sedikit.

Penelitian ketiga oleh <sup>[3]</sup>Kuspuji C.B. Wicaksono, dalam jurnal Binus Business Review Volume 02 no 2 November 2011 dengan judul “*Analisa*

*Perbedaan Citra merek Situs Berita Berbahasa Indonesia Lokal*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan jumlah sampel dari mahasiswa/I yang mengikuti program pascasarjana di Universitas Bina Nusantara sebanyak 50 (limapuluh) responden. Penelitian menggunakan alat pengumpulan data berupa Kuesioner dimana dibagikan kepada Mahasiswa/I yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan tidak hanya satu situs berita berbahasa Indonesia Online Lokal tetapi beberapa lain. Bentuk dari kuesioner berupa pertanyaan tertutup sehingga responden hanya perlu mencari jawaban yang sudah tertera didalamnya dengan menggunakan skala Likert antara 1 (sangat tidak setuju) dengan 5 (sangat setuju).

Hasil perhitungan pengujian dengan ANOVA untuk Attributes bagi Detik.com, Mediaindo.co.id dan Korantempo.com diperoleh nilai 0,082 yang berarti tidak signifikan karena p value yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hasil uji *Multiple Comparisons* juga menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak signifikan, berada di atas 0,05. Untuk Benefits diperoleh nilai 0,000 yang berarti signifikan karena p value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, hasil uji *Multiple Comparison* juga menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh signifikan untuk masing-masing situs berita online berada di bawah 0,05. Untuk Cultures diperoleh nilai 0,000 yang berarti signifikan karena p Value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, hasil uji *Multiple Comparisons* juga menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh signifikan untuk masing-masing situs berita online, berada di bawah 0,05. Sedangkan untuk perbandingan antara mediaindo.co.id dan detik.com diperoleh hasil yang tidak signifikan. Untuk Users diperoleh nilai 0,0794 yang berarti tidak signifikan karena p value yang diperoleh lebih besar dari 0,05, begitu juga uji *Multiple Comparisons* menunjukkan hasil yang diperoleh tidak signifikan untuk masing-masing situs berita online berada di atas 0,05. Dan yang terakhir Values diperoleh nilai 0,000 yang berarti signifikan karena p value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 hasil uji *Multiple Comparisons* menunjukkan signifikan untuk masing-masing situs berita online berada di bawah 0,05. Sedangkan untuk perbandingan antara mediaindo.co.id dan detik.com diperoleh hasil yang tidak signifikan.

Penelitian keempat oleh <sup>[4]</sup>Zerly Agna Mahera, dalam Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8 no 1, 2014 dengan judul “*Pengaruh Internasional Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” Survei dilakukan pada pengguna Iphone dilingkungan mahasiswa/i Universitas Brawijaya. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier secara parsial dan berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $30,629 > 30,077$ , berdasarkan analisis koefisien korelasi sebesar 0,593 dan koefisien determinasi diperoleh hasil  $R_{square}$  (koefisien determinasi) sebesar 0,352 artinya bahwa 35,2% variabel keputusan pembeli dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu International Citra merek dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 64,8% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi memiliki nilai R ( koefisien korelasi) sebesar 0,593. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial ( individu) pada variabel bebas (International Citra merek dan Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian. Masing-masing memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,374 > 1,981$  dan sebesar  $2,445 > 1,981$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,019 dan 0,016.

Penelitian kelima oleh <sup>[5]</sup>Josse Bloemer, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maastrich Belanda, Internasional Journal of Banking Marketing, Volume 48 no 7 April 2011 dengan judul *Driver's of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Citras, Service Quality and Satisfaction*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi empiris dengan wawancara dan kuesioner, teknik pengambilan sampel dengan cara *random sampling*, analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi dan *Chi-Square Statistical Significance*.

Hasil koefisien korelasi (r) antara citra merek dan kualitas sebesar 0,59 nilai r antara kualitas dan kepuasan sebesar 0,55 nilai r antara kualitas dan loyalitas sebesar 0,66 dan nilai r antara kepuasan dan loyalitas sebesar 0,59. Hal

ini menunjukkan ada hubungan yang positif antara citra, kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil statistik multivariat dengan lebih dari satu variabel respon (*regresi multivariate*) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepuasan konsumen memiliki dampak positif terhadap loyalitas ( $\beta=0,38$  dan  $\beta=0,42$ ), variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi ( $\beta=0,59$ ). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen ( $\beta=0,55$ ) dan kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas ( $\beta=0,42$ ). Kekuatan dalam penelitian ini adalah hasil yang diberikan jelas sehingga mudah dipahami. Kelemahan dalam penelitian ini adalah penentuan sampel tidak berdasarkan rumus.

Penelitian keenam oleh <sup>[6]</sup> Muhammad Ehsan Malik , Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Khsif Iqbal dari International Journal of Business and Sosial Science, Volume 3 no 23, desember 2012 dengan judul “*Impact of Citra merek, Service Quality and price on Customer Satisfaction in Pakistan Telekommunication Sector*”. Metode penelitian ini menggunakan stratified random sampling teknik, jumlah sampel 200 orang dimana 165 orang mengisi kuesioner.

Hasil perhitungan nilai rata-rata dari kualitas servis menunjukkan angka 4,10 yang berarti 165 responden menyetujui tentang kualitas servis. Hasil Alpha Cronbach menunjukkan angka 0,87 yang berarti kualitas service mempunyai hubungan kuat atau signifikan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk harga menunjukkan hasil 4,24 yang berarti 165 responden menyetujui tentang harga. Hasil Alpha Cronbach menunjukkan angka 0,90 yang berarti harga mempunyai hubungan yang kuat atau signifikan dengan kepuasan pelanggan. Citra merek menunjukkan hasil 3,89 yang berarti 165 responden menyetujui tentang citra merek, dengan hasil Alpha Cronbach menunjukkan angka 0,66 yang berarti Citra merek mempunyai hubungan yang kuat atau signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji ANOVA menunjukkan p value  $<0,05$  berarti kualitas servis, harga dan Citra merk mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Perkembangan Teori**

#### **2.2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menurut kinerja yang sempurna pada setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang pada akhirnya bertujuan untuk memuaskan kepuasan konsumen. Tujuan kegiatan pemasar adalah menarik pelanggan baru dengan memberikan kualitas produk yang baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:p5), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

#### **2.2.1.2. Pengertian Internet**

Menurut Hartono (2013:p180), internet adalah sebuah jaringan global berupa saling berhubungan antara jaringan-jaringan komputer. Jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan jaringan komputer lainnya membentuk jaringan dengan mempunyai skala yang besar. Dimana jaringan komputer tersebut tidak terputuskan antara satu dengan yang lainnya karena masing-masing jaringannya dapat bertahan atau tetap berfungsi seperti normalnya walaupun salah satunya mengalami gangguan.

Internet berawal dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat untuk mendirikan jaringan komputer dimana tidak dapat mudah dimatikan dan dapat bertahan terus. Setelah mengalami perkembangan yang lama akhirnya jaringan computer tersebut menjadi Internet. Jaringan ini digunakan untuk saling menukar informasi antara departemen pertahanan Amerika Serikat yang berada di negaranya dengan menggunakan alat *Router*, yang berfungsi untuk memecah data menjadi bagian-bagian kecil sehingga bisa dikirim melalui jaringan tersebut. Setelah mencapai tujuan, data tersebut akan disusun kembali oleh alat *Router* sehingga informasi tersebut akan kembali menjadi bentuk semula.

Aplikasi yang paling umum digunakan di Internet adalah surat elektronik (*electronic mail*). Pemakai aplikasi ini dapat mengirim dan menerima surat maupun gambar dari satu atau lebih pemakai lainnya. Dengan semakin meluasnya penggunaan Internet di masyarakat umum, maka perusahaan mulai menggunakannya aplikasi ini untuk menyebarkan informasi antara karyawan perusahaan tersebut. Seiring perkembangan, perusahaan juga menggunakan fasilitas tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumennya untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasanya.

Internet memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menembus pangsa pasar yang lebih luas. Perusahaan melakukannya hanya dengan memberikan informasi secara online mengenai produk yang ditawarkannya, sehingga masyarakat umum dapat mencarinya dengan mudah.

### **2.2.1.3. Pengertian World Wide Web**

Menurut Hartono (2013:p180), Sebuah tempat penyimpanan berbagai informasi secara online sehingga pemakai dapat mencarinya dengan menggunakan program aplikasi tertentu. Informasi tersebut dapat berbentuk teks dan grafik. Program aplikasi yang digunakan untuk mencarinya adalah *Browser*, dimana digunakan untuk menampilkan informasi tersebut kelayar monitor dan memperbolehkan kepada pemakai menjelajahnya hanya dengan alat input tetikus

(mouse). Informasi yang dapat berbentuk seperti tawaran barang atau jasa dari suatu perusahaan atau artikel berita yang disampaikan secara langsung lewat situs perusahaan bersangkutan tersebut.

Situs Internet dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran di zaman sekarang. Oleh karena itu, keuntungannya harus digali lebih dalam lagi tanpa melupakan juga kelemahan dari situs tersebut. Keuntungan yang dimilikinya seperti perusahaan dapat melakukan pemasaran secara online dengan biaya relatif murah, hanya dengan menambahkan halaman baru di situs yang sudah ada, tanpa mengharuskan membuat semuanya dari awal lagi. Penambahan halaman baik mengenai informasi artikel atau barang dan jasa yang ditawarkannya maupun informasi yang lebih detail mengenai suatu artikel atau barang dan jasa, tanpa harus menghilangkan atau merubah secara besar-besaran terhadap situs yang ada. Situs perusahaan dapat diakses oleh pelanggan selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu. Sehingga memudahkan para pemakai untuk mengaksesnya kapanpun waktunya, harinya dan dimanapun dia berada. Keuntungan lainnya adalah penyampaian informasinya dapat dilakukan dalam waktu yang cepat daripada melalui sarana percetakan iklan dalam bentuk katalog atau brosur untuk pemasaran perusahaan tersebut.

Kelemahan dari penggunaan situs Internet dalam mempromosikan perusahaan di Internet adalah dibutuhkannya tersambung koneksi dengan Internet oleh pemakai untuk dapat melihat atau mengambil informasi yang dicarinya. Bagi pemakai yang tidak memiliki sambungan ke Internet, mereka diharuskan mengunjungi tempat yang menyediakan sambungan tersebut seperti contohnya warung Internet untuk mengaksesnya. Selain itu, masyarakat umum masih memiliki persepsi dan lebih menyukai untuk pergi ke mall atau pusat pembelanjaan untuk melihat fisik barang tersebut langsung di bandingkan belanja lewat online yang terkadang barangnya tidak sesuai dengan gambar di katalog-katalognya.

#### **2.2.1.4. Pengertian Belanja Online**



Belanja Online (*Online Shopping*) adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual atau perantaranya melalui Internet. Nama lain kegiatan tersebut adalah e-web-shop, e-shop, e-toko, toko internet, web-shop, web-store, toko online dan toko virtual.

Sebuah toko online bertujuan memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada pengecer atau pusat pembelanjaan secara online, ini disebut dengan istilah belanja online. Saat ini belanja online sudah semakin canggih dengan adanya perdagangan via ponsel (e-commerce) melalui sarana komunikasi online lainnya seperti lewat e-mail, Facebook, Line dan BBM.

Pelanggan belanja online tentunya diharuskan memiliki akses ke internet untuk masuk ke situs online shop yang ditujunya dan menemukan produk yang diinginkannya atau dengan mencari alternatif dengan menggunakan mesin pencari belanja, seperti Belanja Online Cari Voucher Diskon, deal dan Kupon di toko-toko online Lazada, Zalora atau Rakuten.

Setelah produk yang diinginkannya telah ditemukan di situs penjual, sebagian pengecer online menggunakan aplikasi keranjang belanja untuk memungkinkan konsumen untuk mengakumulasi beberapa item barang yang akan dibeli, seperti halnya mengisi fisik keranjang belanja atau keranjang di toko konvensional sebelum dibawa ke kasir.

Setelah itu sebuah proses "*checkout*" dimana pembayaran dan informasi pengiriman dikumpulkan. Beberapa toko online memungkinkan konsumen untuk mendaftar account online secara permanen sehingga semua informasi ini hanya perlu dimasukkan sekali saja, tanpa konsumen harus mendaftarkan dirinya setiap kali dia melakukan pembelian di situs tersebut. Setelah itu konsumen akan menerima e-mail konfirmasi untuk menandakan bahwa transaksi telah selesai.

Pembeli online umumnya menggunakan kartu kredit untuk melakukan pembayaran, namun beberapa sistem tercipta untuk memungkinkan pengguna membuat account dan membayar dengan cara alternatif, seperti:

- Pembayaran di Tempat (COD)
- Kartu Debit
- Uang elektronik dari berbagai jenis
- Transfer pembayaran

Setelah pembayaran telah diterima, barang atau jasa dapat disampaikan dengan cara berikut:

- Men-download atau mengunduh distribusi secara digital : metode yang sering digunakan untuk produk media digital seperti software, music, film atau gambar.
- Mencetak (*print out*), pemberian kode atau email untuk barang-barang tertentu seperti tiket, kupon atau kode. Biasanya dapat dilunasi pada kantor atau agen fisik untuk memverifikasi kelayakan mereka.
- Drop pengiriman : Pesanan akan diteruskan ke pihak ketiga (jasa pengiriman) yang kemudian dikirim langsung ke konsumen, untuk menghemat waktu dan biaya.
- Pengiriman langsung : Produk ini dikirim langsung oleh toko online ke alamat pelanggan yang telah ditentukan.
- Pengambilan ditetapkan: Pelanggan bisa memilih toko yang terdekat dengan lokasi tempat tinggal untuk mengambil produk yang dipesan di toko online. Konsep ini seperti di di Belanja online Lazada, Zalora atau Rakuten.

Keuntungan Belanja Online :

- Pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko, mall dan lain sebagainya. Cukup hanya dengan mengakses website lewat internet untuk memilih barang yang di kehendaki.

- Kapanpun dan dimanapun konsumen dapat melihat dan memilih barang. Dari rumah, kantor, perjalanan dan lain-lain selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam.
- Pemilik Toko Online dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui internet
- Pemasaran produk tersebut bisa menjangkau seluruh pelosok Indonesia maupun seluruh pelosok dunia.

#### Kerugian Belanja Online :

- Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Barang yang di ditampilkan di website tersebut bisa berbeda dengan yang diterima konsumen.
- Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, ternyata barang yang dibeli tidak dikirim-kirim.
- Resiko barang rusak setelah diterima konsumen dimana akibat pengiriman pihak ketiga. Walaupun bisa diganti akan tetapi memerlukan waktu lama karena untuk mengirim kembali.
- Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.
- Marak aksi spamming (surat kaleng) karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual biasanya selalu mengirimkan katalog online melalui e-mail pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual.

#### **2.2.2. Definisi dari Merek**

Menurut Kotler&Armstrong(2014:p255), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau gabungan dari keseluruhan, berguna untuk mengidentifikasi sesuatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dengan pesaingnya. Merek tersebut berguna untuk membedakan antara penjual dan produsen. Penjual mempunyai kebijakan untuk menggunakan merek dari suatu produk atau jasa

yang ditawarkan tanpa adanya batas waktu. Merek merupakan janji dari penjual untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ditetapkan. Semakin bagus suatu merek, maka semakin bagus juga kualitas garansi maupun pelayanannya. Merek itu sendiri mempunyai enam unsur pengertian (Kotler&Armstrong,2014:p255):

- Perlengkapan : suatu merek membawa perlengkapan tertentu ke pikiran. Maka contoh merek seperti Mercedes membawa perlengkapan berupa produk yang mahal, di kontruksi dengan baik, tahan banting, memiliki nilai lebih bagi pemilik, nyaman dan sebagainya.
- Manfaat : suatu merek tidak hanya memiliki keuntungan tertentu, akan tetapi mempunyai keuntungan tambahan baik secara fungsional dan emosional. Seperti contoh diatas produk Mercedes tahan banting lebih menuju kearah keuntungan emosional yang didapat konsumen.
- Nilai : suatu merek mempunyai nilai sendiri terhadap produsen. Karena itu Mercedes mempunyai nilai, yaitu kemampuan tinggi, keamanan, gaya hidup dan sebagainya.
- Budaya : suatu merek dapat mempersembahkan atau membawa budaya tertentu. Mercedes lebih membawakan budaya dari Jerman yaitu terorganisasi, efisiensi dan kualitas tinggi.
- Kepribadian: suatu merek dapat menunjukkan kepribadian tersendiri. Merek dari pemakai Mercedes bisa dilihat sebagai sebuah barang yang dipakai oleh seorang pemimpin yang tegas atau merupakan barang yang memiliki nilai mahal, dimana tidak sembarang pemakai yang bisa membeli atau memakainya.
- Pemakai: suatu merek dapat menunjukkan pula tipe konsumen yang biasa membeli atau menggunakannya. Konsumen akan terbiasa dengan anggapan bahwa pemakai dari mobil Mercedes adalah seorang eksekutif senior, akan tetapi alangkah terkejutnya apabila ternyata yang mengendarainya adalah seorang remaja.

Menurut Kotler&Amstrong(2014:p266), citra merek adalah sekumpulan kepercayaan yang ada pada merek tertentu. Kepercayaan konsumen dapat berbeda berdasarkan pengalaman dari persepsi, ketidak jelasan dan rentan tertentu.

### **2.2.2.1. Keuntungan dari Merek**

Menurut Kotler&Armstrong(2014:p253), Merek mempunyai dua macam kegunaan, yaitu membuat hubungan antara pembeli dan penjual serta membawa hal yang serupa bagi pihak berkepentingan diperusahaan, termasuk karyawan dan mitra perusahaan. Merek itu sendiri mempunyai kegunaan tersendiri bagi pembeli, yaitu mereka mempermudah dalam pemilihan, karena menurunkan biaya pencarian dan mempercepat waktu transaksi, memperkecil resiko dengan adanya kepastian dalam kualitas dan kemudahan dalam pengadaan dan penegasan kembali identitas dari merek tersebut. Keuntungan bagi penjual adalah untuk memberikan harga premium dari merek, differensiasi, fokus pemasaran, penyederhanaan penyampaian pesan, menurunkan biaya penjualan, kepastian akan peningkatan penjualan dimasa depan, halangan bagi pesaing lain untuk masuk dan efisiensi dalam mencari dan memelihara konsumen.

### **2.2.2.2. Pihak Berkepentingan Merek**

Beberapa pihak yang mempunyai kepentingan dengan merek, diantaranya adalah:

- Prospek, merupakan pembeli potential yang dapat membeli barang atau jasa dalam waktu 18 (delapan belas) bulan kedepan, dan yang harus membeli karena mereka mempunyai tiga kualitas yaitu kebutuhan, anggaran yang tersedia dan kemampuan untuk bertindak. Mereka mencari solusi yang aman dalam melakukan pembelian merek tertentu dengan melihat konsumen lainnya.
- Konsumen, pembeli merek tersebut. Mereka mencari solusi yang sederhana dimana produk yang telah dibelinya dapat ditambah kemampuannya. Selain itu juga ingin merasa nyaman dalam menempatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

- Analisa dan Press, mempunyai peran penting dalam membangun atau mengurangi kepercayaan pemegang saham, konsumen, prospek juga supplier dan distributor. Mereka melakukan penelitian dan menuliskannya secara offline dan online.
- Penanam Modal, mempunyai kepentingan dalam mencari investasi yang dapat memberikan timbale balik yang lebih besar baginya.
- Distributor, membentuk jalinan kerja sama dengan membuat merek untuk satu tujuan yaitu untuk mendistribusika produk dan jasa dari merek tersebut. Mereka memilihnya berdasarkan potensial permintaan dari produk merek tersebut.
- Penyedia, mempunyai kepentingan dalam mencari pendapatan yang tetap dari penjualan barang dan jasa untuk produsen merek tersebut.
- Karyawan, mempunyai kepentingan untuk mencari lapangan pekerjaan yang aman dan jalan menuju karir diinginkannya.

### **2.2.2.3. Membangun Situs Merek**

Menurut Kotler&Keller(2012:p240), bahwa situs Internet (*website*) merupakan bagian yang signifikan dalam program merek-building, karena dapat mengkomunikasikan informasi, association, dan keuntungan dari aspek lain strategi merek. Salah satu kunci manfaat dari situs Internet dibandingkan media lainnya adalah lingkungan yang terkendali. Konsumen memilih untuk masuk kedalam situs tersebut dengan mengetik URL atau secara langsung melalui Web Link. Mereka juga dapat memilih kemana tujuannya dan berapa lama di situs tersebut, dan mereka lebih terlibat dengan proses dan pesan dari suatu merek. Terdapat lima rekomendasi bagaimana perusahaan membuat merek-building melalui situs Internet:

- Situs tersebut haruslah mudah digunakan untuk mencegah pemakai frustasi dan kebingungan, adanya alasan untuk mengunjungi situs tersebut melalui informasi, hiburan dan fasilitas lainnya yang tersedia disitus

tersebut juga harus mengeksplotasi aspek yang unik didalam media internet tersebut melalui karakteristik, interaktif dan kecepatan.

- Strategi yang dipakai dalam mendesain situs tersebut bukan karena ingin menggunakannya untuk teknologi.
- Situs tersebut tidak dapat dipandang sebagai medium yang berdiri sendiri dengan karakteristiknya.
- Situs tersebut harus menyediakan bagi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.
- Perusahaan dapat menawarkan keuntungan, fitur atau komponen dari merek tersebut.

### **2.2.3. Ekuitas Merek**

#### **2.2.3.1. Definisi dari Ekuitas Merek**

Definisi dari Ekuitas Merek oleh Kotler&Armstrong(2014:p266) adalah kombinasi dari tanggapan dan manfaat bagi konsumen, kombinasi aset yang dapat dilihat dari pandangan konsumen dan perusahaan. Hubungan antara konsumen dan merek, dimana konsumen dapat mengevaluasinya secara berbeda dengan merek lainnya, juga sekumpulan aset atau piutang yang menghubungkan nama dan simbol dari merek tersebut, dan dapat mengurangi atau menambah nilai yang ada pada merek tersebut.

#### **2.2.3.2. Komponen Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek terbagi menjadi dua komponen yaitu (Kotler:2014:p267):

- Respon Konsumen Intermediasi (kesadaran dan asosiasi), mempunyai dua bentuk yaitu:
  - o Kesadaran Merek; menunjuk kepada kemampuan dari suatu merek berada didalam pikiran konsumen. Semakin besar tingkat

- kesadaran merek, semakin besar tingkat kemungkinan mudah diingat dengan ataupun tanpa menggunakan iklan dari perusahaan tersebut.
- Merek Asosiasi; menunjuk kepada hubungan yang terjadi antara konsumen dan suatu merek. Asosiasi itu dapat dikategorikan berdasarkan kekuatan; besarnya intensitas yang menghubungkan antara konsumen dengan merek terutama dalam bentuk kata, kalimat atau arti, tingkat ukuran positif atau negatif dari asosiasi tersebut, tingkat ukuran dari unik dengan merek lainnya.
- Keuntungan bagi konsumen dan perusahaan dari ekuitas merek adalah:
- Menggunakan merek yang sudah terkenal untuk memperkenalkan produk barunya dapat membuat konsumen mengelompokkannya dengan kualitas dan karakteristik dari merek yang telah ada.
  - Penjual besar maupun eceran akan dapat mempersiapkan persediaan dan memperkenalkan produk baru dari merek tersebut dengan lebih baik oleh karena adanya kepastian dari konsumen yang akan membeli.
  - Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk mempromosikan produk baru dari merek tersebut karena telah adanya minat dan kesadaran akan merek-nya.
  - Menghindari penggunaan biaya dan waktu untuk mengembangkan merek yang baru, dimana tidak ada kepastian akan sukses.

Sedangkan Aaker (Kotler&Armstrong,2014:p267) membagi ekuitas merek menjadi empat komponen yaitu:

- Kemampuan dari suatu merek berada didalam pikiran konsumen. Bagaimana seorang konsumen mengingat suatu merek didalam pikirannya.
- Merupakan hal yang menjadi perhatian bagi produsen untuk dipikirkan, karena dapat menarik konsumen loyal sehingga menghasilkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperkirakan.
- Merupakan merek asosiasi yang dihubungkan dengan asset dari suatu merek.



- Termasuk atribut dari produk yang ditawarkan, yang membuatnya menonjol sendiri dipikiran konsumen.

#### **2.2.4. Identitas merek**

Definisi dari Identitas merek menurut Aaker(1996:p68,pengantar Kartajaya dalam buku brand operation:p3) adalah sekumpulan merek asosiasi yang unik digunakan untuk membuat atau memelihara merek tersebut dilakukan oleh para perancang strategi pemasaran. Asosiasi ini menggambarkan kesan apa yang dibawa oleh suatu merek dan janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Identitas dari suatu Merek memberikan petunjuk tujuan dan maksud dari merek tersebut. Identitas merek bisa membantu dalam hubungan antara merek itu sendiri dengan konsumennya melalui manfaat yang diberikannya.

#### **2.2.5. Tahapan Proses Penciptaan Merek**

Perusahaan dalam proses menciptakan suatu merek maka sebaiknya melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Kotler:2014):

- Perusahaan sebaiknya mendefinisikan secara jelas target pasar yang ingin dicapainya dari menciptakan suatu merek kepada konsumen.
- Perusahaan sebaiknya mengetahui lebih dalam dari target pasar yang ingin dicapainya dari penciptaan suatu merek kepada konsumen.
- Perusahaan sebaiknya memahami tingkat persaingan yang akan dihadapinya dengan adanya merek barunya.
- Perusahaan harus mencari gambaran bagaimana konsumen semestinya mengartikan merek yang diberikan, dimana harus jelas, mudah dicerna dan bisa diterima.
- Langkah ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan langkah strategis ke pasar, bukan lagi di merek. Menentukan harga dari produknya, interface bagi konsumennya, gabungan bentuk komunikasi antra offline dan online, yang dapat menarik perhatian dari konsumen.

- Beberapa langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan strategi merek:
  - o Dilakukan secara integritas,
  - o Dilakukan secara konsisten,
  - o Dilakukan secara sabar,
  - o Dilakukan secara fleksibel

Perusahaan perlu melakukan memonitor dan mengevaluasi merek-nya secara terus menerus karena jarang merek yang strategis yang berhasil, jalur komunikasi pemasaran tidak mempunyai efek yang berarti, pesaing yang menanggapinya berbeda dengan yang diperkirakan oleh perusahaan tersebut, datangnya pesaing baru atau keluarnya pesaing lama dari pasar, perekonomian yang dapat tumbuh atau melemah.