

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Nurul Hidayat (2012)

Penelitian dengan judul “Asosiasi Variabel-Variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* pada sepeda motor Yamaha” bertujuan untuk mengetahui asosiasi variabel-variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* dalam ekuitas merek pada sepeda motor Yamaha. Jenis penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian *explanatory* dengan metode survey, populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah para pemilik sepeda motor merek Yamaha. Sampel yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi sebanyak 80 orang, prosedur penentuan sampel dengan metode *proportional random sampling*.

Analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui asosiasi antara variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* menggunakan teknik *Chi-Square Test* dan untuk mengetahui kekuatan asosiasi antar variabel dilakukan uji dengan menggunakan teknik *Independence Test*. Berdasarkan atas analisis data, diperoleh hasil analisis yang menyatakan bahwa terdapat asosiasi yang signifikan dari variabel-variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*, dengan derajat kekuatan asosiasi antar variabel tersebut ialah sedang.

2. Pappu (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Pappu *et al* (2007) dengan judul “*Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing*”. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 530 orang yang terdiri dari laki-laki 286 (54%) dan perempuan 255 (46%). Tujuan dari penelitian ini membahas hubungan antara tingkat negara konsumen dan gambaran level produk suatu negara dan mereka mengasosiasikan dengan ekuitas merek dari negara tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan diambil dari sampel masyarakat yang sedang berbelanja dipusat bisnis Adelaide. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesner. Analisis data yang digunakan menggunakan Analisis korelasi kanonikal. Tujuan menggunakan analisis korelasi kanonik untuk menguji hubungan antara persepsi citra negara konsumen dan konsumen berbasis persepsi ekuitas merek mereka. Analisis korelasi kanonik adalah prosedur yang berguna untuk meneliti hubungan antara satu tindakan metrik dan tindakan independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra negara responden dari tiga negara yang termasuk dalam penelitian ini berbeda secara signifikan.

B. Merek

1. Definisi Merek

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Soemanagara (2006:98) istilah brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya.. Pengertian merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:36) adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dari beberapa definisi merek tersebut merek dapat dikatakan sebuah nama, simbol, atau tanda yang dibuat oleh perusahaan guna sebagai identifikasi dan pembeda dari barang milik pesaing dan mempunyai sebuah makna atau nilai.

Menurut Rangkuti (2004:2), merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

a. *Brand name* (nama merek)

Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.

b. *Brand mark* (tanda merek)

Tanda merek merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Misalnya : simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.

c. *Trade mark* (tanda merek dagang)

Tanda merek dagang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

d. *Copyright* (hak cipta)

Hak cipta merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk dibanding produk yang tidak mempunyai merek. Sebuah produk penting untuk mempunyai sebuah nama atau merek guna mudah diidentifikasi dan populer di kalangan konsumen.

2. Manfaat Merek

Manfaat merek umumnya hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lain. Manfaat merek dapat dirasakan oleh para produsen dan konsumen. Simamora (2003:153) menjabarkan manfaat merek.

- a. Bagi penjual
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- b. Bagi masyarakat
 - 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
 - 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Pendapat lain mengenai manfaat merek juga dikemukakan oleh Keller dalam Tjiptono (2005,20), merek memiliki manfaat antara lain :

- a. Bagi produsen
 - 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
 - 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bias mendapatkan perlindungan property intelektual.
 - 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi 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.

Bila suatu perusahaan menggunakan merek sudah tentu mempunyai arti tersendiri bagi perusahaan itu.

Tabel 2 Fungsi merek bagi konsumen

No	Fungsi	Manfaat bagi konsumen
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi, produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3	Jaminan	Meberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumendapat membeli alternative terbaik dalam katagori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber : Tjiptono (2005:21)

Pernyataan Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa merek memberi tanda pada konsumen mengenai produk agar memudahkan konsumen dalam melakukan identifikasi, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek merupakan rancangan unik perusahaan sebagai identitas yang member efek beda atas penawaran produk khusus perusahaan dari produk-produk buatan produsen lain. Menurut Kotler (2005:82) merek adalah suatu symbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian :

- a. Atribut : Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai : merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya : merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari enam tingkat pengertian merek di atas, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek, bila perusahaan salah dalam menempatkan identitas merek pada konsumen hal ini sangat beresiko pada ketidaksepahaman antara makna merek dari perusahaan dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak merek tersebut akan cenderung tidak diterima konsumen. Merek memegang peranan yang penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen lebih dari sekedar sebuah symbol. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli serta

memberikan jaminan kualitas atas produk atau layanan kepada para konsumennya. Sedangkan bagi konsumen dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai manfaat tersendiri pula untuk memudahkan identifikasi juga dapat mengandung prestise pada masing-masing konsumen.

Pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut menurut Whitwell, *et al* dalam Tjiptono (2005:22) meliputi : *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*.

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan populer).
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek.

Tabel 3 Manfaat-manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2.	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. • Merek memudahkan iklan dan sponsorship.
3.	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, factor emosional (seperti gengsi atau citra social) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. • Merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. • Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Sumber : Ambler dalam Tjiptono (2005:23)

Manfaat-manfaat yang sudah dikemukakan oleh para ahli bahwa menunjukkan manfaat merek tidak hanya sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya melainkan merek dilihat dari sudut pandang konsumen dapat mempresentasikan citra tertentu yang berkaitan dengan kualitas kinerja suatu produk. Manfaat merek tidak hanya dirasakan oleh para produsen dan konsumen saja melainkan memberikan manfaat bagi distributor. Menurut Rangkuti (2004:140) manfaat merek bagi distributor antara lain memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pendistribusian produk, meminta

produksi agar berada pada standar mutu tertentu, meningkatkan pilihan para pembeli. Dari penjabaran manfaat merek di atas maka merek memberikan kemudahan bagi produsen, konsumen dan distributor.

C. Strategi Pemberian Merek

Menurut Simamora (2003:155) terdapat empat strategi pemberian merek yaitu:

- 1) *New brand* (merek baru)
- 2) *Line extension* (Perluasan lini)
- 3) *Brand extension* (perluasan merek)
- 4) *Multibrand* (multi merek)

Berikut penjelasan lebih lanjut empat strategi pemberian merek :

Ad.1. *New brand* (merek baru) yaitu menggunakan merek baru untuk katagori produk baru. Banyak perusahaan menggunakan pendekatan ini.

Ad.2. *Line extension* (perluasan lini), yaitu menggunakan merek lama untuk katagori produk lama.

Ad.3. *Brand extension* (perluasan merek), yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk yang baru. Strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

Ad.4. *Multibrand* (multi merek), yaitu menggunakan merek baru untuk katagori produk lama. Dalam pendekatan ini, produk sama saja dengan yang sebelumnya, tetapi mereknya dibuat berbeda. Dengan

pendekatan ini, sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

D. Ekuitas Merek

1. Pengertian ekuitas merek

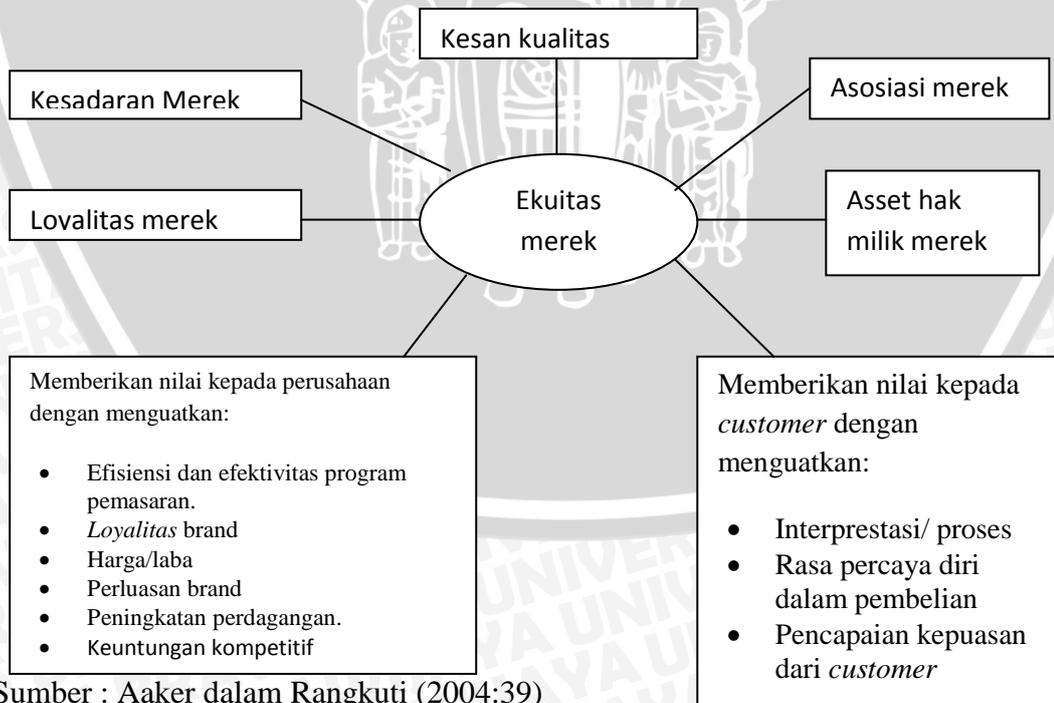
Definisi ekuitas merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:39) adalah serangkaian aset dan *liabilities* (kewajiban) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pengertian lain dari ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009:258) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu merek produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukkan dari sikap konsumen terhadap merek. Ekuitas

merek yang kuat akan memberikan value, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Untuk pelanggan akan memberikan efek meningkatkan interpretasi atau proses informasi pelanggan, meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk dan jasa.

2. Dimensi Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Aaker dalam Rangkuti (2004:39) mengungkapkan sebuah merek dapat memiliki posisi yang kuat dan menjadi nilai atau ekuitas bagi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset hak milik yang lain. Berikut gambar diagram ekuitas merek yang meliputi lima dimensi :



Sumber : Aaker dalam Rangkuti (2004:39)

Gambar 1 Komponen Ekuitas Merek

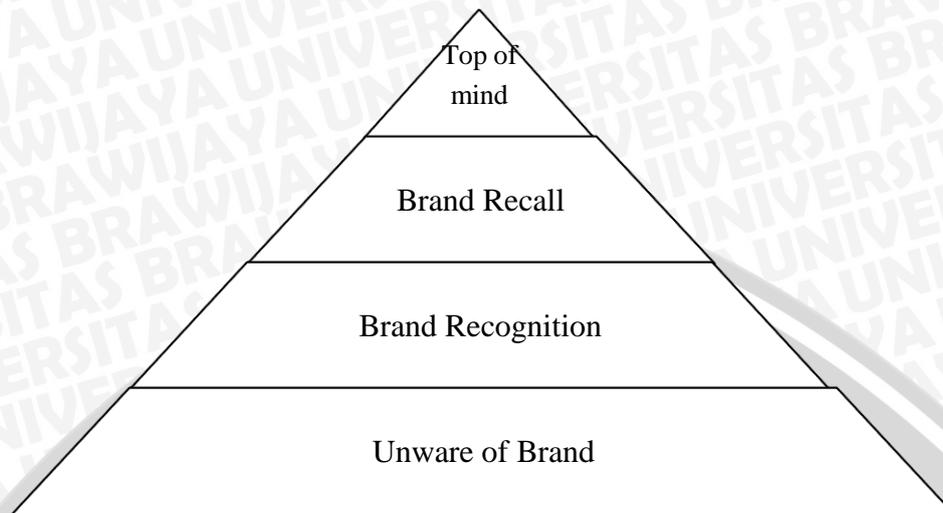


Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif.

a. Kesadaran Merek

Aaker dalam Rangkuti (2004:39) menyatakan kesadaran merek artinya adalah “kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Aaker dalam Rangkuti (2004:40) membagi tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini :



Sumber : Aaker dalam Rangkuti (2004:40)

Gambar 2 Piramida Kesadaran Merek

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek pada Gambar 2 dari tingkat terendah sampai tingkat yang tertinggi adalah sebagai berikut :

Ad. 1). *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Merek suatu produk itu tidak dikenali atau tidak diingat oleh konsumen dengan mudah. Merek pada tingkat ini perlu melakukan promosi untuk lebih mengenalkan merek pada para konsumen. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

Ad. 2). *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan

pembelian. Pada tahap ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

Ad. 3). *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

Ad. 4). *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peringatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Pada dasarnya telah diketahui bahwa symbol mengandung pecitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali daripada sebuah kata atau frase. Melalui usaha pemasaran yang efektif dan konsisten, sebuah merek dapat lebih dikenal daripada merek lain yang akhirnya akan

mampu diingat oleh konsumen meski hanya dengan metode pengingatan yang standar.

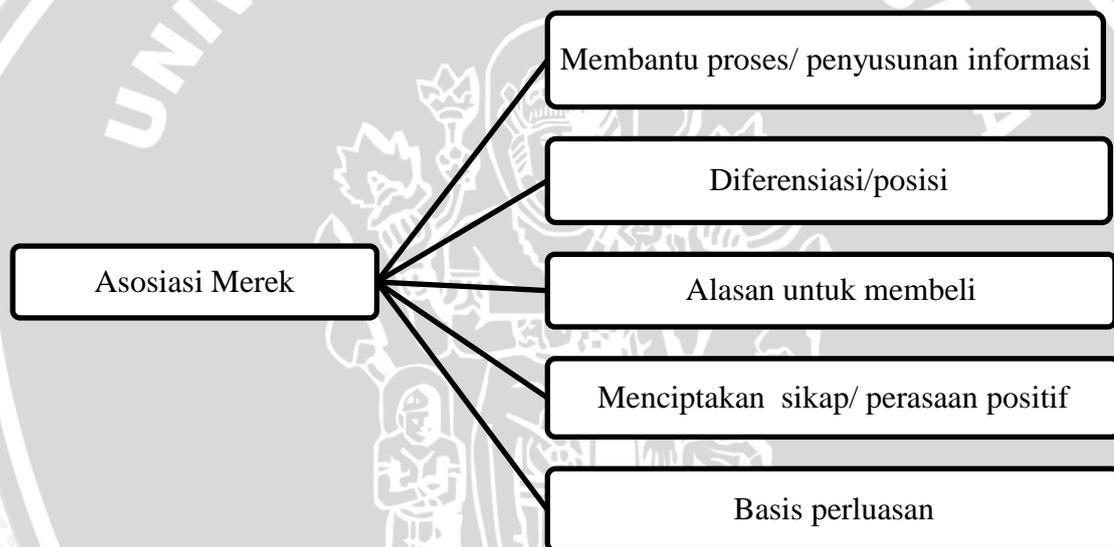
Setiap aktifitas pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran atau merek yang lebih mendalam sebagai *top of mind* dari pada merek pesaingnya dengan satu harapan bahwa merek yang menempati posisi puncak pikiran akan selalu dijadikan acuan keputusan konsumen dalam memilih produk. Kemampuan seorang konsumen mengenal atau menyadari merek menjadi langkah awal yang penting bagi merek untuk dapat terus melekatkan diri pada konsumen. Sumber-sumber kesadaran merek konsumen dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis/seseorang dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut Ferrinadewi (2008:173) asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses

pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh beberapa asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.



Sumber : Rangkuti (2004:43)

Gambar 3 Nilai Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Rangkuti (2004:44) mengungkapkan terdapat lima keuntungan asosiasi merek bagi konsumen

maupun bagi produsen seperti tampak pada Gambar 3, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad. 1. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

Ad. 2. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

Ad. 3. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Ad. 4. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

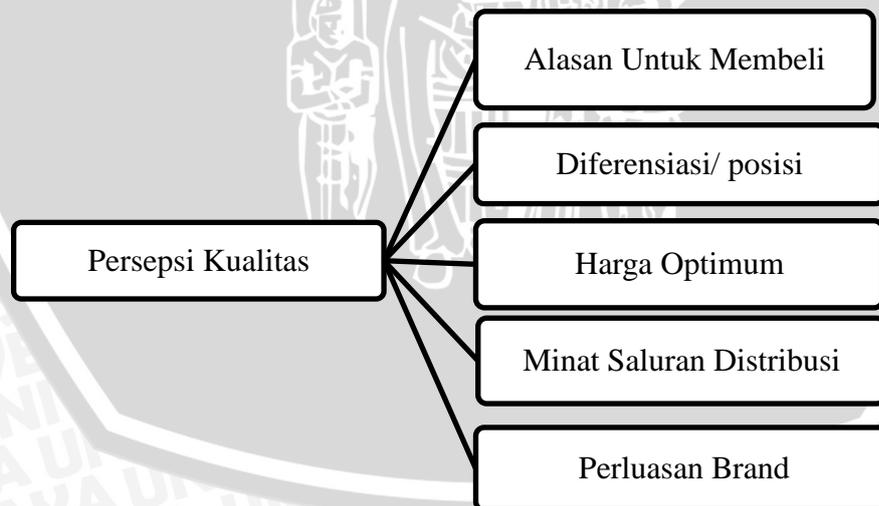
Ad. 5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Kemampuan seorang konsumen mengenai asosiasi merek sebuah merek produk tertentu dapat menjadi alat pemasaran bagi perusahaan untuk terus menguatkan merek dibenak konsumen.

c. Persepsi Kualitas

Aaker dalam Rangkuti (2004:41) mengungkapkan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut:



Sumber : Rangkuti (2004:42)

Gambar 4 Nilai dari Kesan Kualitas

Rangkuti (2004:42) menjelaskan lebih lanjut kesan kualitas yang tinggi akan mendapatkan keuntungan-keuntungan seperti terlihat pada gambar No.4 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad. 1. Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Merek yang mampu menciptakan kesan kualitas yang positif bagi konsumen dapat menjadi suatu pendorong untuk menjadi prioritas.

Ad. 2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Kesan merek yang tinggi pada sebuah produk akan menciptakan nilai produk yang lebih tinggi dari produk lain.

Ad. 3. Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan *premium price* (harga optimum). Esan kualitas yang melekat pada merek dapat dijadikan acuan untuk menentukan harga jual produk yang lebih tinggi dari merek lain meski memiliki spesifikasi produk yang hamper sama. Penetapan harga yang diberikan berdasarkan kualitas yang dapat diberikan pada konsumen.

Ad. 4. Meningkatkan minat para distributor

Merek yang memiliki kesan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan minat saluran distribusi untuk memasarkan produknya atau perluasan distribusi. Banyak distributor yang tertarik untuk ikut merasakan keuntungan dari merek yang dapat terjual laris di pasaran. Semakin pasar merek semakin luas, konsumen juga dapat dimudahkan dengan jangkauan produk yang mudah diperoleh.

Ad. 5. Perluasan merek

Merek yang memiliki posisi kuat pada satu produk tertentu dapat diperluas untuk mengenalkan produk-produk lainnya. Keuntungan kelima ini dapat sebagai pengembangan merek untuk masuk ke katagori produk baru. Perluasan merek ini guna mengembangkan perusahaan dan semakin menguntungkan perusahaan.

Persepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan

lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

d. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Rangkuti (2004:60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentara dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari sarana competitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indicator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas merek memiliki lima tingkatan. Setiap tingkatan mewakili tantangan pemasaran yang berbeda serta mewakili tipe konsumen yang berbeda pula dalam mengelola dan mengeksplorasinya. Tingkatan kesetiaan konsumen pada sebuah merek dari yang terendah sampai yang tertinggi, yakni seperti di bawah ini :



Sumber :Rangkuti (2004:61)

Gambar 5 Piramida Loyalitas

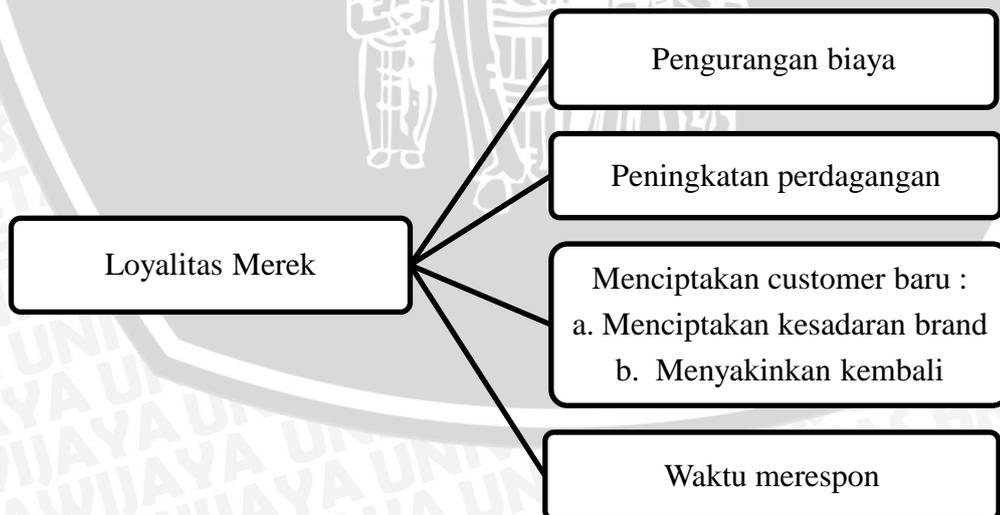
Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

- Ad. 1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- Ad. 2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.
- Ad. 3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan) , baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- Ad. 4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu

asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

Ad. 5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai sikap mereka sebenarnya, pembeli tingkat ini disebut *committed buyer*.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam Gambar 6 berikut:



Sumber : Rangkuti (2004:63)

Gambar 6 Nilai Loyalitas Merek

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

Ad. 1. Keuntungan pertama perusahaan memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

Ad.2. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

Ad.3. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

Ad. 4. Keuntungan keempat, adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsikannya.

Pencapaian puncak loyalitas merek tersebut merupakan harapan setiap produsen, karena apabila rasa setia terhadap merek dari konsumen cenderung

tinggi maka perusahaan pemilik merek akan memperoleh kemudahan dalam mempertahankan konsumen tersebut dari bujukan aktifitas pemasaran pesaing. Loyalitas merek, yang berasal dari para konsumen akan mewakili suatu aset strategis posisi merek dalam pikiran konsumen.

e. Aset Lainnya

Elemen lainnya di dalam ekuitas merek adalah aset lainnya. Aset lainnya memiliki bagian-bagian sebagai berikut : keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan *channel* (handayani, et al 2009:134). Keunggulan bersaing dapat menjadi aset terhadap suatu merek. Semakin kuat keunggulan bersaing suatu merek, maka ekuitas merek dapat meningkat karena pasar akan mengapresiasi positif terhadap keunggulan tersebut.

Menurut Durianto (2004:4) asset-aset lain dalam ekuitas merek meliputi pengukuran dua jenis *market behaviour* (perilaku pasar) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen. *Market behaviour* meliputi pangsa pasar. Merek suatu produk akan menjadi asset yang berharga pada saat merek itu sedang mengalami pertumbuhan penjualan atau berada pada kondisi yang stabil. Selain memberikan nilai bagi perusahaan, ekuitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negatif.

3. Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat tercermin dengan cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar

dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Menurut Rangkuti (2002:1) mengelola ekuitas merek adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *lifecycle* yang lebih panjang dan dapat menahan gempuran dari para pesaing. Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun ekuitas merek yang tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Ekuitas merek akan lebih berhasil apabila dimensi pembentuk ekuitas merek didukung oleh beberapa faktor pendorong. Keller (2003) dalam Tjiptono (2005, 41) menjabarkan bahwa faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek, yaitu :

- a) *Brand Salience*
- b) *Brand Performance*
- c) *Brand Imagery*
- d) *Brand Judgments*
- e) *Brand Feelings*
- f) *Brand Resonance*

Faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Ad. (a) *Brand Salience*

Faktor yang berkenaan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenal dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa

bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. Kesadaran merek bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.

Ad. (b) *Brand Performance*

Faktor yang berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek: (1) unsur primer dan fitur suplemen; (2) reliabilitas dan *serviceability* produk; (3) efektivitas, efisiensi dan empati layanan; (4) model dan desain; serta (5) harga. Pada hakikatnya kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk dan jasa.

Ad. (c) *Brand Imagery*

Faktor yang menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bias berbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular). Empat katagori utama *brand imagery* meliputi: (1) profil pemakai, baik

berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, ras dan pendapatan) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu social atau institusi politik); (2) situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, took spesifik, kemudahan pembelian dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan di mana merek digunakan); (3) kepribadian dan nilai-nilai; (4) sejarah, warisan dan pengalaman.

Ad. (d) *Brand Judgments*

Faktor yang berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgments* meliputi: (1) *brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan; (2) *brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun* dan memang layak untuk dipilih dan digunakan); (3) *brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen; (4) *brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.

Ad. (e) *Brand Feelings*

Yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bias berupa perasaan *warmth, fun, excitement, security, social approval* dan *self-respect*.

Ad. (f) *Brand Resonance*

Faktor yang mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek). Secara spesifik, resonansi meliputi *loyalitas behavioral (share of category requirements)*, *loyalitas attitudinal, sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*).

Faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek bisa membantu perusahaan untuk memiliki merek yang kuat dalam persaingan produk. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik di benak pelanggan. Tingginya tingkat persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk menciptakan suatu merek yang kuat agar dapat dengan mudah memenangkan pasar. Dengan adanya kesadaran merek, asosiasi

merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lain yang bisa membantu perusahaan untuk mendorong keberhasilan ekuitas merek.

E. Asosiasi Antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek

1. Asosiasi Antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek

Ferrinadewi (2008:165-166) menyatakan keterkaitan antara kesadaran merek dengan asosiasi merek, yaitu kesadaran merek memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek. Serta pernyataannya pula bahwa konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat atau kualitas produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Menurut Tong and Hawley (2009:10) Asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur dari produk atau aspek independen dari produk itu sendiri. Asosiasi biasanya diselenggarakan dalam beberapa cara yaitu membentuk citra merek. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya dengan membantu untuk memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap positif atau perasaan, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi. Pelanggan berbasis ekuitas merek terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi.

2. Asosiasi Antara Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Penelitian secara positif akan keunggulan produk akan semakin meningkatkan nilai kesan kualitas merek produk tersebut, sesuai pendapat Rangkuti (2004:42) yang menyatakan “kesan merek yang tinggi pada sebuah produk akan menciptakan nilai produk yang lebih tinggi dari produk lain”. Dapat menjadi penekanan, bahwa kesan kualitas yang positif dapat menciptakan dan memelihara kesadaran pada konsumen itu.

3. Asosiasi Antara Kesadaran Merek dan Variabel Loyalitas Merek

Pondasi awal seorang konsumen loyal terhadap merek karena mengenal dan mengingat merek tertentu. Seperti yang diungkapkan Kotler (2008:333) bahwa kehidupan konsumen saat ini menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, maka kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Keadaan seperti ini menguntungkan bagi merek yang lebih mendominasi kesadaran konsumen karena konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada merek yang sudah melekat padanya. Berbagai rutinitas tersebut membuat konsumen selalu ingin berfikir praktis dan menuntut kemudahan untuk menjatuhkan sebuah pilihan.

Dapat secara runtut dijelaskan sebagai berikut, apabila keberadaan merek dalam pikiran terbatas pada pengenalan merek, dimana hanya sekedar tahu keberadaan merek, konsumen belum tentu dapat membentuk gambaran tentang merek. Pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek.

4. Asosiasi Antara Variabel Asosiasi Merek dan Variabel Persepsi Merek

Proses asosiasi merek merupakan suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2003:21). Persepsi yang baik atas suatu produk dapat mendorong konsumen tersebut puas dan loyal pada merek tersebut.

5. Asosiasi Antara Asosiasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Aaker dalam Rangkuti (2004:41) menyatakan loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentar dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain.

6. Asosiasi Antara Variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Menurut Sutisna (2001:63) pemaparan yang konstan dari *secondary stimuli* (stimuli tambahan) terhadap konsumen akan dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar. Iklan yang ditayangkan terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali. Dengan

persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek yang diingatnya. Kesadaran merek biasanya akan meningkat ketika konsumen memiliki asosiasi merek yang kuat dan ketika konsumen merasakan kualitas dari merek yang tinggi. Demikian pula, persepsi konsumen terhadap kualitas akan tinggi ketika konsumen mempunyai asosiasi yang kuat terhadap merek dan sebaliknya. Selanjutnya, loyalitas merek konsumen akan timbul bila konsumen merasa senang dengan kualitas yang superior dan memiliki asosiasi merek yang baik. Sehingga, dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan asosiasi dari keempat dimensi ekuitas merek itu sendiri berdasarkan teori atau pendapat yang telah diutarakan oleh para ahli di atas, yaitu asosiasi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada sebuah produk. Menurut Aaker dalam Durianto (2004:4) mengatakan: Dalam model *Brand Equity Ten* pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima katagori. Empat katagori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesadaran merek. Katagori kelima meliputi pengukuran dua jenis *market behavior* (perilaku pasar) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen.

F. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Model konseptual

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat yang sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan keadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus.

Menurut Kerlinger (1990:49) mengungkapkan variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Kalau diungkapkan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi. “Konstruk adalah hal-hal yang teramati sedangkan variabel kalau didefinisikan secara operasional adalah hal-hal yang teramati (Kerlinger, 1990:66). Kerlinger (1990:49) menyatakan secara agak longgar ilmuwan menyebutkan konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang mereka pelajari sebagai variabel. Menurut Kerlinger (1990:66) variabel laten adalah suatu utuhan objek tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, dapat disusun model konseptual penelitian yaitu : terdapat lima variabel ekuitas merek yang saling berasosiasi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset lainnya. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 7 Di bawah ini :



Gambar 7 Model Konseptual

2. Hipotesis penelitian

Hipotesis sangat berguna dalam penelitian karena akan memberikan batasan serta akan memperkecil jangkauan penelitian. Menurut Kerlinger (1990:30) hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan model konseptual di atas, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Terdapat asosiasi antara variabel Kesadaran Merek dan variabel Asosiasi Merek.
- 2) Terdapat asosiasi antara variabel Kesadaran Merek dan variabel Persepsi Kualitas.
- 3) Terdapat asosiasi antara variabel Kesadaran Merek dan variabel Loyalitas Merek.

- 4) Terdapat asosiasi antara variabel Asosiasi Merek dan Variabel Persepsi Kualitas.
- 5) Terdapat asosiasi antara variabel Asosiasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek.
- 6) Terdapat asosiasi antara variabel Persepsi Kualitas dan Variabel Loyalitas Merek.

