

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Affandy (2005)

Melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Pelembab Muka Merek Sariayu di RT.003/004 Kelurahan Ketawang Gede Kecamatan Lowokwaru Malang). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan dan pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Asset Kepemilikan Lainnya terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dan variabel manakah di antara Kesadaran Merek, Loyaitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Asset Kepemilikan Lainnya yang pengaruhnya dominan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanatory, penarikan sampel dilakukan menggunakan metode sensus. Penelitian dilakukan pada mahasiswi pengguna Kosmetik Pelembab Muka Merek Sariayu di RT. 003/004 Kelurahan Ketawang Gede Kecamatan Lowokwaru, Malang dengan sampel sebanyak 55 orang responden. Sedangkan data diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Berdasarkan analisis data secara statistik diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Aset

Kepemilikan Lainnya mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Tingkat Loyalitas Pelanggan dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,896 yang artinya tingkat keeratn hubungan yang kuat dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,783. Di samping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek merupakan variabel yang pengaruhnya dominan dengan t hitung sebesar 3,073.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam memilih pelembab muka merek Sariayu, sehingga mengembangkan komunikasi kepada pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan *awareness*/kesadaran sangat perlu dan harus dipertahankan oleh perusahaan. Saran yang diberikan adalah pelanggan yang sudah ada harus tetap dipertahankan oleh perusahaan dengan menciptakan komunikasi yang baik diantara perusahaan dan pelanggan serta melakukan pendekatan-pendekatan dengan pembeli-pembeli potensial.

2. Nabhani (2008)

Melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Jenis Mild (Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Rokok LA Light). Tujuan penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui pengaruh dari Variabel Ekuitas Merek (X) yang terdiri dari Variabel Kesadaran Merek (X_1), Variabel Asosiasi Merek (X_2), Variabel Kesan Kualitas (X_3), Variabel Loyalitas Merek (X_4), dan Variabel Hak Asset

yang Lain (X_5) secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y), 2). Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari Variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), 3). Untuk mengetahui variabel apa yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu : penelitian penjelasan yang menguji hipotesis pengaruh Variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah Variabel Kesadaran Merek (X_1), Variabel Asosiasi Merek (X_2), Variabel Kesan Kualitas (X_3), Variabel Loyalitas Merek (X_4), Variabel Hak Aset yang Lain (X_5) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini adalah penelitian populasi, di mana seluruh populasi dijadikan responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 78 orang mahasiswa dan pedoman wawancara. Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda serta Regresi Parsial.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari kelima variabel Ekuitas Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan probabilitas (p) sebesar 0,000 dan memberikan kontribusi penelitian sebesar 71,4% yang menempatkan variabel Kesadaran Merek (X_1) sebagai variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah 1). Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, dan Hak Aset yang Lain, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2).

Variabel Kesadaran Merek adalah variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,924. 3) hasil uji hipotesis ketiga diketahui bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini yakni variabel Kesadaran Merek sebagai variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian diterima.

3. Emilia (2009)

Melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT Cahaya Sakti Multi Intraco Balikpapan). Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Balikpapan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan terhadap 84 orang pelanggan mebel Olympic pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Balikpapan. Teknik pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling*. Analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : a) Variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z), b) Variabel Kesan Kualitas (X_2) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif

terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z), c). Variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z), d). Variabel Aset Hak (X_4) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z), e). Variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), f). Variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Selanjutnya, g). Variabel Kesan Kualitas (X_2) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), h). Variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), i). Variabel Aset Hak (X_4) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), j). Variabel Kesadaran Merek (X_1) melalui melalui Variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), k). Variabel Kesan Kualitas (X_2) melalui Variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), l). Variabel Asosiasi Merek (X_3) melalui Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), m). Variabel Aset Hak (X_4) melalui Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Ekuitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen hingga menjadi Pelanggan yang Loyal.

4. Iber (2009)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Distributor *Hand Phone* Nokia Malang Plasa)”. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh variabel asosiasi merek (*brand association*) yang terdiri dari kualitas produk, harga, emosional, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia, 2. Untuk mengetahui variabel asosiasi merek (*brand association*) yang terdiri dari kualitas produk, harga, emosional, dan kemudahan yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand phone* Nokia.

Penelitian ini menggunakan jenis eksplanatory (penelitian penjelasan) yang merupakan penjelasan yang menyoroti variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis. Data dikumpulkan dengan kuesioner, jumlah sampel 97 orang, data dianalisis dengan Analisis Regresi Linear Berganda dan dengan Uji F(simultan) serta Uji t (parsial).

Secara simultan hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Asosiasi Merek (*brand association*) yang terdiri dari kualitas produk, harga, emosional, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial variabel yang dominan adalah Harga (X_2) dengan nilai Beta 0,730 dan nilai signifikan t sebesar 2,563 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi t yang lainnya.

Untuk membangun merek produk Nokia yang prestisius, diperlukan tindakan *positioning* merek yang tepat di benak pelanggan dari sisi harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memahami tingkat harga dari merek tersebut yang dapat mendiferensiasikannya (tidak lebih mahal) dari merek pesaing namun tetap berkualitas. Perusahaan dapat mengambil kebijakan dengan cara ini mengharapkan dapat meningkatkan *prestige* merek tersebut, tentu saja hal ini didukung dengan menawarkan kualitas yang premium pada merek tersebut. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu dimensi kualitas layanan, hal ini sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

B. Merek

1. Pengertian Merek

Kotler, Armstrong dan Keller dalam Ferrinadewi (2008:137) berpendapat, bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Keegan *et al.* dalam Ferrinadewi (2008:137) berpendapat, bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijadikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Definisi Keegan *et al.* lebih bersifat psikologis.

“Menurut Aaker dalam Susanto (2004:6), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi

konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.”

Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti (2004:2), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Sementara itu Surachman (2008:3) menjelaskan, pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan.

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- c. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
- e. Merek sebagai kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan merek adalah kelengkapan dari suatu produk maupun jasa yang terdiri dari : nama, istilah, simbol, tanda gambar/logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan.

2. Manfaat Merek

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 meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Aaker dan Joachimstahler dalam Ferrinadewi (2008:139) menjelaskan, merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu :

- a. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.
- b. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

“Heggelson dan Suphelen dalam Ferrinadewi (2008:139) menjelaskan, manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis. Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain”.

Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka konsumen akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

3. Cara Membangun Merek

Menurut Rangkuti (2004:5), cara yang diperlukan dalam membangun merek, yaitu:

- a. Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga menjadi nomor satu di benak pelanggan. Keberhasilan *positioning* tidak hanya menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, lebih jauh lagi menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

- b. Memiliki *brand value* yang tepat
Semakin tepat merek diposisikan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut pemasar perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.
- c. Memiliki konsep yang tepat
Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

4. Pemosisian Merek

Surachman (2008:15) menjelaskan, pemosisian merek (*brand positioning*) merupakan upaya mengkomunikasikan realitas merek kepada konsumen, namun tidak semua realitas tersebut dapat dikomunikasikan kepada para pelanggan.

Menurut Surachman (2008:16), proses pemosisian merek ke dalam benak konsumen dapat dilakukan melalui empat tahap yang dikenal dengan istilah “Empat P”, yaitu:

- a. Proses pemasaran strategis yang dimulai dari proses yakni menganalisis dan meriset pasar yang diminati.
- b. Proses pemasaran strategis yang melihat bahwa pelanggan itu tidak homogen, pelanggan bersifat heterogen namun menyatu dalam kelompok-kelompok dan segmen-segmen. Oleh karena pelanggan

menginginkan berbagai macam hal yang berbeda maka pemasar tidak mungkin memuaskan semua pelanggan dengan satu penawaran.

- c. Proses pemasaran strategis untuk menyadarkan bahwa pemasar tidak memiliki sumber-sumber untuk melayani setiap kebutuhan pelanggan dan kelompok.
- d. Proses pemasaran strategis, untuk setiap pasar yang ditargetkan, maka pemasar harus memosisikan diri. Pemasar memutuskan pesan apa yang ingin pemasar ciptakan mengenai siapa pemasar, dan untuk memahami siapa khalayak sasaran tadi.

Posisi merek yang berhasil tertanam di dalam benak konsumen akan dapat dipahami dan diekspresikan oleh pasar. Menurut Surachman (2008:16-17) banyak posisi yang mungkin dapat ditempati, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diaplikasikan dalam memilih satu kriteria yang paling tepat, diantaranya harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Posisi merek itu harus lebih menonjol di mata pelanggan. Tidak ada manfaatnya sama sekali jika pemasar memosisikan merek berdasarkan sesuatu yang tidak digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas.
- b. Posisi merek harus didasarkan pada kekuatan merek yang sebenarnya (*real brand strengths*). Apabila pesan yang disampaikan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat diberikan maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan di bidang jasa lebih mudah menjanjikan bahwa pemasar lebih cepat, lebih ramah, dan lebih efisien tetapi hal itu sulit dilakukan dalam praktik sehari-hari.
- c. Posisi merek harus mencerminkan keuntungan kompetitif. Tidak ada gunanya jika memosisikan merek serupa dengan posisi pesaing. Jika tidak ada perbedaan atau keunikan yang diperoleh pelanggan maka semua produk akan dipandang serupa, dan pembelian akan dilakukan berdasarkan harganya saja.
- d. Posisi merek harus dapat dikomunikasikan dengan cara yang jelas dan memotivasi pasar. Apabila posisi tersebut terlalu kompleks atau mengandalkan penggunaan kekuatan ekstensif merek maka pelanggan tidak dapat diandalkan untuk melakukan usaha memperoleh pesan itu.

5. Strategi Merek

Strategi merek merupakan suatu cara atau langkah yang dilakukan dalam mengembangkan suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 363-367), perusahaan memiliki empat strategi merek :

a. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

b. Perluasan merek (*brand extension*)

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru.

c. Multi merek (*multi brand*)

Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai motif untuk melakukan hal itu. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain dan/atau daya tarik untuk motif membeli yang lain.

d. Merek baru (*new brand*)

Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut. Akhirnya perusahaan menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.

C. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Equity/ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut konsumen penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Kotler dan Armstrong (2001:357) menjelaskan, ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001:4) menjelaskan, *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

“Menurut Surachman (2008:6), ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset. Ekuitas juga dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu”.

Temporal dalam Susanto dan Wijanarko (2004:126) berpendapat, ekuitas merek merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan pandangan merek yang lebih subyektif dan tidak berwujud seperti yang dilakukan oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk, sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

2. Peran Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001:6) menjelaskan, ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya, yaitu:

- a. Aset yang dikandung dalam *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek tersebut.

- b. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Di samping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberi nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

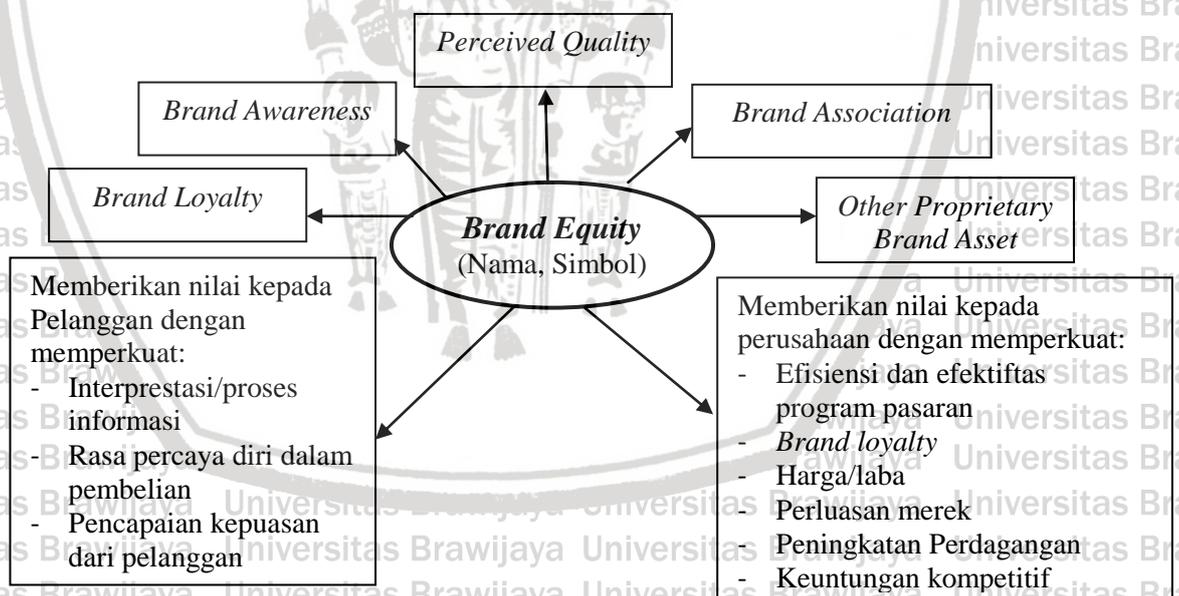
- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- c. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
- d. *Brand association* sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
- e. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium) dan dapat mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- f. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
- g. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Dengan *brand equity* yang kuat saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.
- h. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

3. Variabel-variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001:4) menjelaskan, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) yaitu menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
- b. *Brand association* (asosiasi merek) yaitu mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas) yaitu mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 5)

Gambar 1. Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

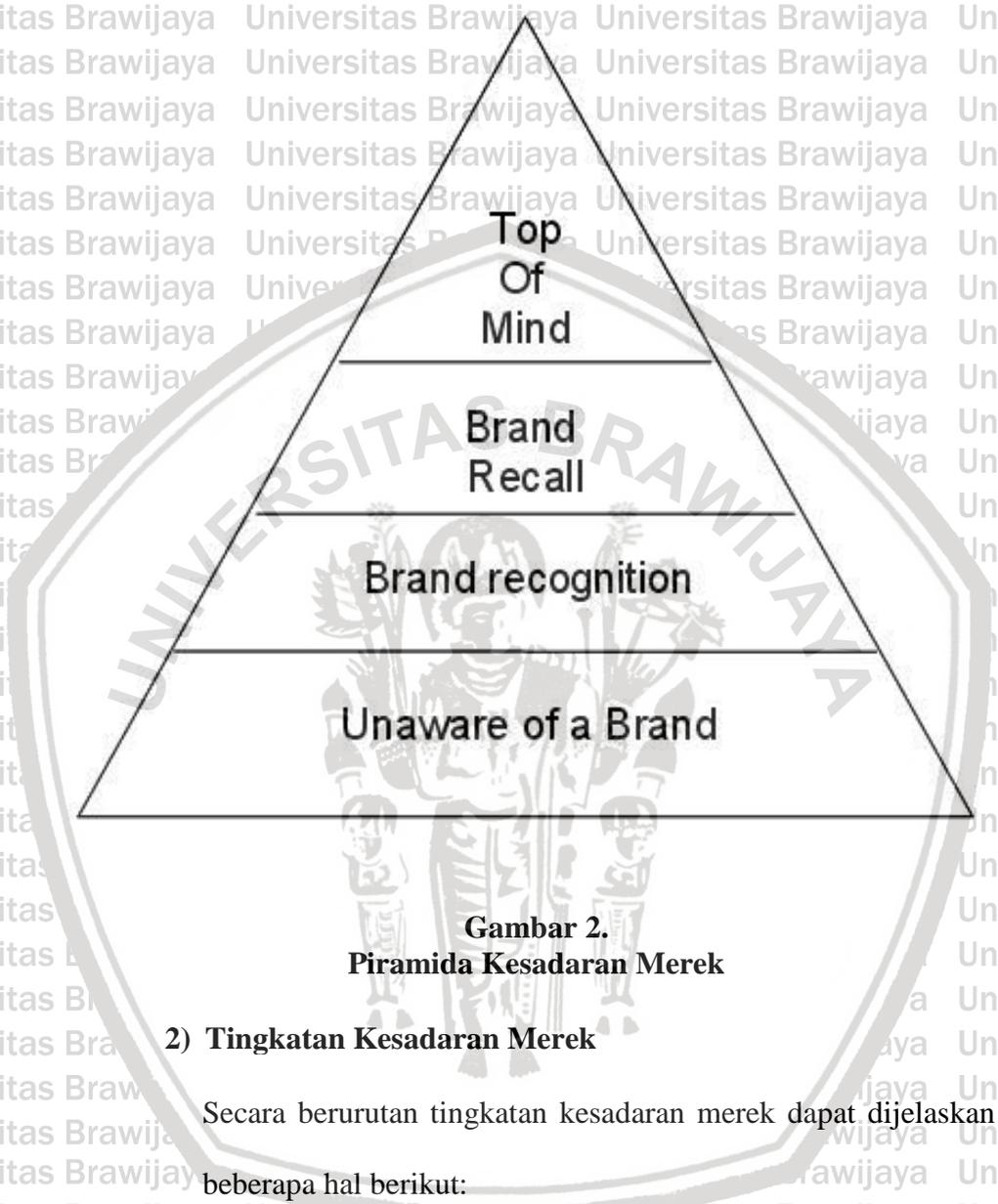
Dari Gambar 1, diperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya).

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1) Pengertian kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti Freddy, 2002 : 39).

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61)



Gambar 2.
Piramida Kesadaran Merek

2) Tingkatan Kesadaran Merek

Secara berurutan tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut:

- a) Tidak menyadari adanya merek (unware of brand).
Tingkat kesadaran merek paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b) pengenalan merek (Brand recognition).
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting karena seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c) Mengingat kembali merek (brand recall).

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Puncak pikiran. (Top of Mind).

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan dia dapat menyebutkan suatu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran konsumen itu sendiri.

3) Tingkat kesetiaan

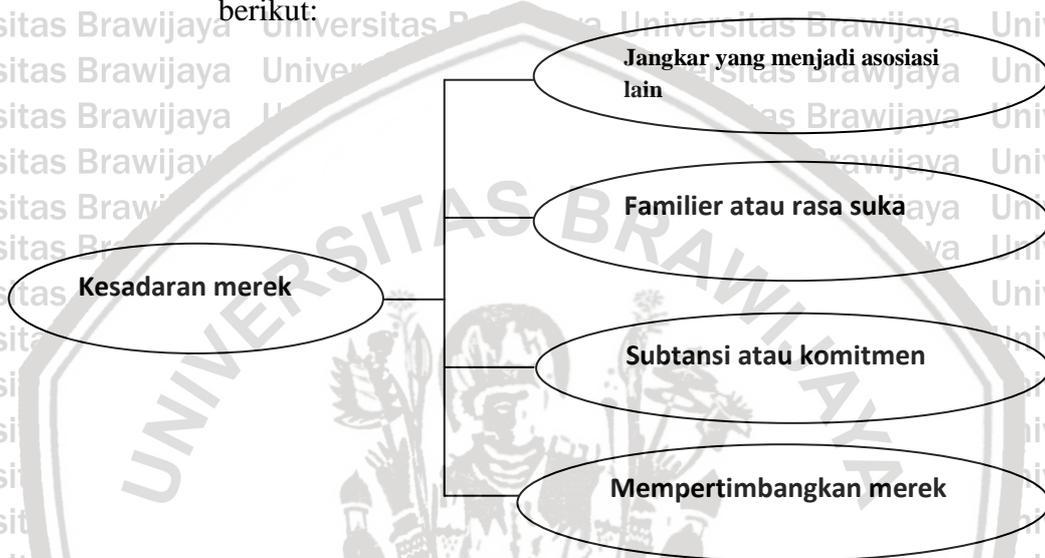
Merek memiliki tingkat penerimaan berbeda dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Selain itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi lagi. Hanya sedikit pelanggan yang setia terhadap merek menurut tingkat kesetiannya dapat dibedakan menjadi empat kategori pelanggan setia. (Surachman, 2008; 10):

- a) *Entrenched*, pelanggan yang tidak mungkin langsung pindah ke merek pesaing.
- b) *Average*, pelanggan yang tidak mungkin langsung pindah, tetapi rentan akan bujukan merek pesaing.
- c) *Shallow*, pelanggan yang sudah mempertimbangkan alternatif dari merek pesaing.
- d) *Convertible*, pelanggan dalam langkah untuk meninggalkan merek

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. (Rangkuti Freddy, 2002 : 39-41).

4) Peranan Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Ini dapat dilihat pada gambar kesadaran merek sebagai berikut:



Gambar 3. Peranan Kesadaran Merek

Sumber : Durianto, Darnadi, 2004

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

- Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen.
- Familiar atau rasa suka. Jika kesadaran merek suatu produk sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek produk tersebut, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek produk yang pasarkan.
- Subtansi atau komitmen. Kesadaran merek dapat menandai keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain : diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.
- Mempertimbangkan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu

kelompok untuk dipertimbangan dan diputuskan merek mana akan dibeli. (Durianto Darmadi, 2004 : 7–8).

Pesan kesadaran merek dalam equitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak konsumen. Pada tingkat tinggi konsumen akan menyebutkan satu nama merek pada saat ia pertama kali ditanya tentang merek yang ia kenal.

5) Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut :

- a) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.
- c) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d) Jika satu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- f) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan untuk mengenali. (Durianto Darmadi, 2004: 29-30).

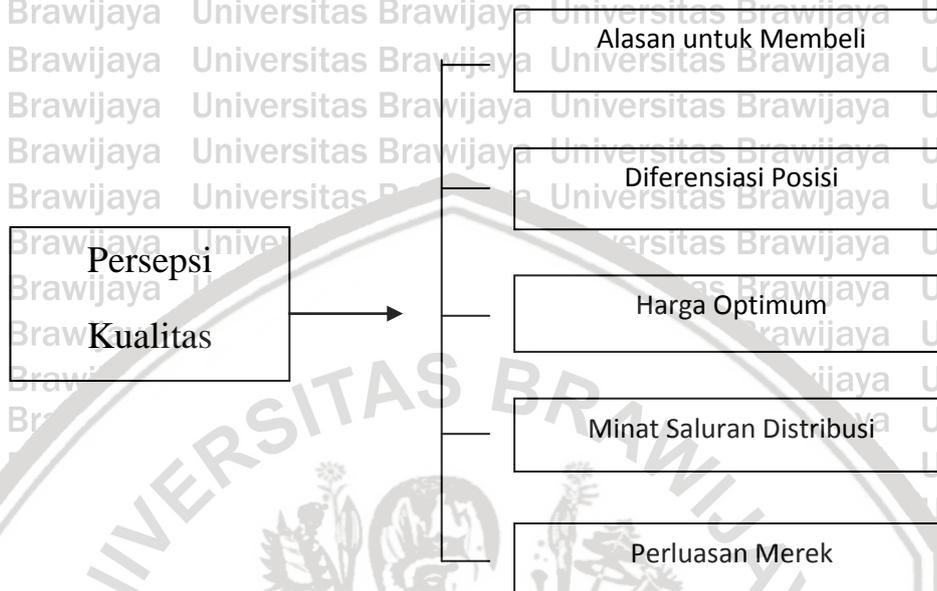
b. Persepsi Kualitas (*Percieved Quality*)

1. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:41) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang di harapkan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut. Persepsi kualitas yang positif dapat mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas

terhadap produk tertentu. Persepsi kualitas dapat memberikan nilai dalam beberapa bentuk.



Sumber: Rangkuti (2004:42)

Gambar 4. Nilai dari Persepsi Kualitas

Terdapat lima keuntungan lima persepsi kualitas (Rangkuti:42):

- 1) Keuntungan pertama adalah alasan untuk membeli. Persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang dipilih.
- 2) Keuntungan yang kedua adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi.
- 3) Keuntungan ketiga adalah Optimum. Memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*Optimum Price*).
- 4) Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat distributor. Memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya.
- 5) Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Persepsi kualitas dapat di eksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Menurut Garvin dalam durianto, dkk (2001:98) persepsi kualitas dapat dibagi menjadi tujuh dimensi yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Pelayanan
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan
- 5) Karakteristik produk
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 7) Hasil

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker dalam Rangkuti (2004:43) menjelaskan, asosiasi merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala 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 atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001:69)

Surachman (2008:31) menjelaskan, asosiasi merek (*brand association*) adalah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya.

Ferrinadewi (2008:173) menjelaskan, asosiasi merek merupakan bagaimana cara konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan konsumen hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak konsumen mengenai informasi dari pengalaman-pengalaman pemakaian atau penggunaan suatu merek tertentu.

a) Fungsi & Manfaat Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya dalam merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun sisi pengguna.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001:69-70) menjelaskan, berbagai fungsi asosiasi merek, yaitu :

- a) *Help proces/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi)
- b) *Differentiate* (Membedakan)
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- c) *Reason to buy* (Alasan pembelian)
Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*costumer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d) *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif)
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari pada yang lain.
- e) *Basis for extentions* (Landasan untuk perluasan)
Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan

seluruh produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Sementara Susanto dan Wijanarko, (2004:132) berpendapat, asosiasi memiliki beberapa manfaat, yaitu :

- a) Asosiasi-asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian.
- b) Asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.
- c) Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan.
- d) Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.
- e) Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Dengan demikian, pemasar diharuskan memilih suatu asosiasi yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku membeli. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

b) Acuan Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:70-72), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

- a) *Product attributes* (Atribut produk)
Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.

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

b) *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

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

c) *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

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

d) *Relative price* (Harga relatif)

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

e) *Application* (Penggunaan)

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

f) *User/customer* (Pengguna/pelanggan)

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

g) *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h) *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)

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

i) *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j) *Competitor* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k) *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Di samping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan dari beberapa hal tersebut. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi dari beberapa hal tersebut. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal tersebut dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

c) **Komponen Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Dalam suatu asosiasi merek terdapat komponen-komponen yang menunjukkan karakteristik suatu merek dan pada akhirnya akan membedakan antara merek satu dengan merek yang lain. Kategori dari asosiasi merek tersebut dapat dilihat dari segi persepsi nilai (*perceived value*).

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004:9), ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Dengan berfokus pada nilai lebih manfaat fungsional, suatu pengakuan dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk. *Brand value* dapat diukur dengan memperhatikan, yaitu :

- a) Suatu merek membuktikan bahwa nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen,
- b) Adanya alasan untuk memilih suatu merek dibandingkan merek yang lain.

Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:38-42) menjelaskan, secara umum terdapat lima penggerak utama pembentukan *perceived value* yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global, dan paling tidak ada 6 elemen kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), reliabilitas, *feature*, keawetan (*durability*), konsistensi, dan desain :

- 1) Kinerja adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi. Setiap produk bisa memiliki kinerja yang berbeda, tergantung nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Reliabilitas adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi kinerja dan reabilitas terlihat sama tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliabilitas lebih menunjukkan probabilitas kegagalan produk menjalankan fungsinya.
- 3) *Feature* adalah dimensi yang dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, *feature* yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di *remote control*. Karena perkembangan *feature* ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- 4) Keawetan adalah dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Suatu produk dikatakan awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu.
- 5) Konsistensi adalah dimensi kualitas produk yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- 6) Desain adalah dimensi kualitas produk yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b) Dimensi Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

c) Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang

kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan relatif lebih sulit ditiru dibandingkan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* :

- 1) Dimensi pertama kualitas layanan adalah *tangible*. Diketahui bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium, dan dirasa, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Sebagai gambaran, pelanggan memberikan penilaian yang baik apabila bengkel mobil dilengkapi dengan peralatan yang canggih. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai tampilan fisik karyawan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.
- 2) Reliabilitas yaitu dimensi kualitas layanan yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dipersepsi paling penting dalam berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
- 3) Dimensi ketiga kualitas layanan adalah *responsiveness*. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan tidak akan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Dalam hal ini diketahui bahwa harga pada satu waktu bisa dipersepsi berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain.
- 4) *Assurance* adalah dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. Berdasarkan banyak riset, empat aspek dimensi ini adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
- 5) Dimensi kelima kualitas layanan adalah *empathy*. Pelanggan dari kelompok menengah ke atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal pelanggan secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik dan mengetahui hobi dan karakter pribadi pelanggan lainnya.

d) Dimensi Emosional

Ada banyak faktor emosional ketika konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini yang ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality* :

- 1) Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan.

2) Aspek *self-expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya.

3) Aspek *brand personality* berkaitan dengan karakter personal.

e) Dimensi Kemudahan

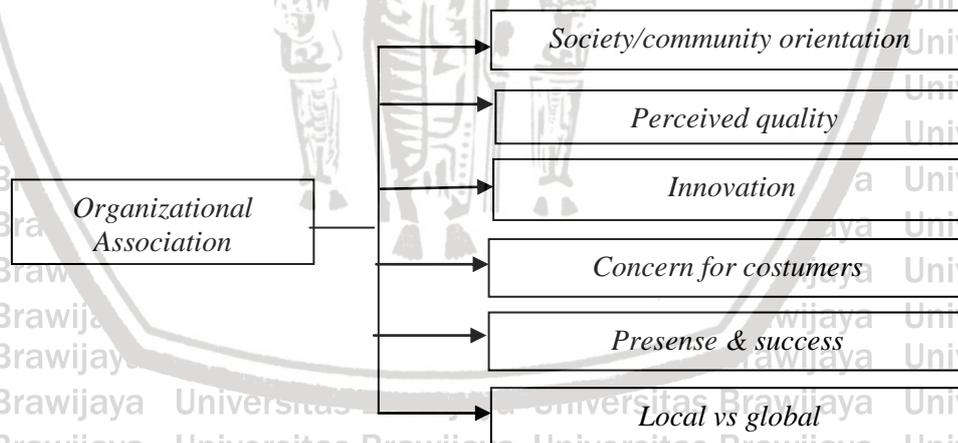
Dimensi kemudahan merupakan penggerak yang kelima. Pelanggan akan semakin puas apabila pelanggan tersebut merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

4) Asosiasi Organisasi (*Organizational Association*)

Dalam perkembangan merek diperlukan adanya strategi penentu diferensiasi yang membedakan merek satu dengan merek yang lain.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004:11), asosiasi organisasi merupakan faktor yang penting jika sebuah merek memiliki kesamaan dalam hal atribut dengan merek lainnya.

Unsur-unsur dalam asosiasi organisasional (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004:11-15) dapat dilihat pada Gambar 6.



Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:11)

Gambar 5. Unsur-unsur *Organizational Association*

Keterangan :

a) Orientasi pada Masyarakat/Komunitas (*Society/Community Orientation*).

Organizational Association sangat diperlukan dalam mengembangkan asosiasi yang berorientasi pada komunitas/

masyarakat dan hal ini dapat mempertinggi loyalitas konsumen.

Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan pemberian *reward* kepada konsumen dan memiliki program-program yang bermanfaat untuk masyarakat/komunitas

b) Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)

Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau agrumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibandingkan produk dari pesaing. Asosiasi organisasi menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya dan selanjutnya membantu mengembangkan loyalitas.

c) Inovasi

Inovasi dapat menjadi sarana untuk membuat merek produk tampil lebih modern dan *up to date*.

d) Perhatian pada Pelanggan (*Concern for customers*)

Beberapa merek perusahaan melihat konsep “persahabatan” sebagai elemen identitas merek perusahaan. Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen, seperti kejujuran, perhatian, dapat dipercaya, dan rasa hormat.

e) Keberadaan dan Keberhasilan (*Presence & success*)

Berbisnis dengan organisasi yang mempunyai sumber daya yang mendukung produk dan sejarah panjang dalam berbisnis dapat memberikan rasa aman. Sukses yang diindikasikan dengan penjualan dan atau pertumbuhan penjualan, juga memberikan rasa percaya diri bagi konsumen yang telah memilih merek tersebut.

f) Lokal vs Global

7) Menjadi Lokal

Satu pilihan strategi diferensiasi adalah membuat satu merek dipersepsikan sebagai merek lokal dari perusahaan lokal. Menjadi lokal terutama efektif bila program pemasaran global tidak peka atau tidak sejalan dengan selera lokal. Usaha yang serius untuk berlaku lokal juga dapat menghasilkan pengertian yang lebih baik mengenai kebutuhan dan kebiasaan lokal.

8) Menjadi Global

Sebuah merek global memberikan sinyal umur panjang, sumber daya untuk investasi merek, dan komitmen terhadap masa depan merek. Sebuah perusahaan global akan dianggap lebih maju secara teknologi, yaitu mampu berinvestasi di R&D dan mendatangkan kemajuan di negara di mana mereka berkompetisi. Sebuah merek global juga mempunyai prestise karena mampu berkompetisi secara sukses dalam pasar yang berbeda.

d. Loyalitas Merek

1) Pengantar dan segmen-segmen loyalitas merek

Menurut Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Sedangkan menurut Mowen, (1995:531) *Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future. As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction dissatisfaction with the brand.*

Yang mempunyai arti bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang.

Namun demikian loyalitas berbeda dengan perilaku pembelian pada suatu produk atau merek yang cenderung di dorong oleh faktor kebiasaan.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang merupakan gagasan sentral dalam pemasaran, karena perihal ini masih merupakan suatu keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek akan timbul karena adanya konsumen mempersepsikan merek tersebut yang memiliki manfaat serta kualitas yang sesuai dengan harga.

Dan apabila loyalitas semakin meningkat maka kerentanan akan kompetitor dari pelanggan dapat berkurang.

Dalam hal ini terdapat beberapa tingkatan loyalitas sebagaimana dapat ditunjukkan pada gambar berikut. Dalam gambar tersebut setiap tingkatan mewakili tantangan pemasaran yang berbeda.



Gambar 6. Piramida Loyalitas

Sumber : Rangkuti (2004:61)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas dapat di jelaskan bahwa:

- a) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka memiliki sebuah kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat baik dari segi fungsinya.
- b) Tingkat kedua adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas tinggi.
- c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- d) Tingkat keempat adalah para pembeli puas dengan produk yang konsumen gunakan serta minimal tidak mengalami kekecewaan.

- e) Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama dengan tidak tertarik dengan merk apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen suka berganti-ganti merek disebut *type* konsumen *switcher* atau *price buyer* (lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2) Keuntungan Loyalitas Merek

Griffin dalam Hurriyati (2005:129) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya pemasaran untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- Dapat mengurangi biaya transaksi.
- Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (dikarenakan penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan dapat membuka pangsa pasar perusahaan.
- Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut

Marconi dalam <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/06:>

- Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat

disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas.

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntun akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

- c) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- d) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Konsumen yang paling loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Griffin dalam Hurriyati (2005:130), konsumen yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
 - b) Membeli diluar lini produk atau jasa.
 - c) Merekomendasikan produk lain.
 - d) Menunjukkan kebbalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
- e. Aset Hak Milik yang lain (Other Proprietary Brand Asset)**

Aset merek lainnya dapat memberikan keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Seperti hak cipta, tanda merek dagang, kemasan, kesetiaan perantara, saluran distribusi atau pemasar dan lain-lainnya, aset-aset ini akan sangat bernilai jika dapat menghalangi atau mencegah pesaing menggerogoti loyalitas konsumen.

4. Manfaat Ekuitas Merek

Dalam mengelola ekuitas merek yang baik, perusahaan dapat memperoleh manfaat. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah

keuntungan kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:462), yaitu:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
- e. Merek itu dilindungi perusahaan dari harga yang ganas.

Manfaat dari Ekuitas Merek dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

- a. Memberikan Nilai Kepada Konsumen
Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.
 - 1) Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek.
 - 2) Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).
 - 3) Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
- b. Memberikan Nilai Kepada Perusahaan
Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen,

ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara:

- 1) Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu dikenal dan jika tidak ada kebutuhan untuk mengurangi kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek.

- 2) Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain.
- 3) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum.
- 4) Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.

D. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Assael (1992:127) "*Perceptions as the selection, organization, and interpretation of marketing and environmental stimuli into a coherent picture*". Sedangkan Simamora (2004:102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi juga di definisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera (Stanton dalam Setiadi, 2003:160). Diperkuat oleh Solomon dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:67) dengan memberikan pengertian persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya dipresentasikan.

Dari beberapa pengertian persepsi diatas, persepsi dapat diartikan sebagai hasil dari suatu proses pengamatan terhadap keadaan inderawi manusia, yang merupakan pandangan manusia mengenai sesuatu. Persepsi juga merupakan proses orientatif secara kognitif dari individu terhadap rangsangan (stimuli) dan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya melalui inderanya yang selanjutnya diseleksi, diorganisasi, dan

diinterpretasikan sehingga membentuk gambaran yang bermakna. Persepsi bukan hanya tergantung pada sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan fisik dan pada hubungan rangsangan dengan daerah sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gestalt*) dan kondisi dalam diri individu.

2. Unsur-Unsur Persepsi

Persepsi berkaitan dengan pengolahan informasi karena dengan keterlibatan persepsi, konsumen dapat memahami suatu informasi yang didapat melalui panca indera. Terjadinya persepsi melalui beberapa proses diantaranya, menurut Assael (1992:45) yang menyatakan bahwa "*perception go through three distinct phases once the consumer is exposed to the stimulus: attention, comprehension, and retention*". Penjelasan dari ketiga unsure tersebut adalah sebagai berikut:

a. Perhatian (*attention*)

Menurut Sumarwan (2004:69) perhatian adalah kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk. Sementara itu Assael (1992:138) mendefinisikan perhatian sebagai "*the momentary focusing of consumer cognitive capacity on a specific stimulus*".

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perhatian adalah stimulus yang diterima konsumen untuk memilih dan mengalokasikan kapasitas penerimaannya walaupun tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan

pengolahan stimulus. Faktor-faktor pada *attention* ini dibagi 2, yaitu faktor pribadi dan faktor stimulus:

1) Faktor pribadi, menurut Engel (1995:10) yaitu faktor-faktor yang mengacu pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Faktor pribadi ini berasal dari dalam diri konsumen.

Faktor pribadi terdiri dari:

a) Kebutuhan / motivasi

Kebutuhan atau motivasi adalah kebutuhan fisiologis manusia yang memiliki pengaruh kuat pada stimulus yang mendapatkan perhatian.

b) Sikap

Dijelaskan bahwa individu berusaha mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten, sehingga sikap dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan yang mendukung ke arah produk, akan tetapi bisa berfungsi sebagai penghalang ketika konsumen bersikap negatif.

c) Tingkat adaptasi

Merupakan kecenderungan bahwa individu akan terbiasa dengan suatu stimulus sehingga stimulus tersebut tidak lagi diperhatikan.

d) Rentang perhatian

Rentang perhatian dapat didefinisikan lamanya waktu agar dapat tetap memfokuskan perhatian atau pikiran pada satu stimulus.

2) Faktor Stimulus, menurut Engel (1995:13) yaitu karakteristik dari stimulus itu sendiri, faktor ini bisa dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dengan tujuan menarik perhatian konsumen.

a) Pemahaman (*comprehension*)

Menurut Sumarwan (2004:83) pemahaman didefinisikan sebagai usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Pada tahap pemahaman ini konsumen melakukan *perceptual organization*. Stimulus yang diterima konsumen sangat banyak sekali, jadi konsumen cenderung untuk melakukan pengelompokan stimulus sehingga memandangnya sebagai satu kesatuan. Inilah yang disebut *perceptual organization*. Ada tiga prinsip *perceptual organization* yaitu:

1) Penutupan (*closure*)

Dalam *closure* konsumen akan berusaha memahami suatu objek dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang atau tidak lengkap.

2) Pengelompokan

Pengelompokan informasi memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip pengelompokan adalah kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), dan kesinambungan

Faktor-faktor stimulus yang dapat mempengaruhi pemahaman tersebut yaitu:

1) Motivasi

Motivasi mempengaruhi elaborasi yang terjadi selama pemahaman. Ketika suatu stimulus dirasakan relevan secara pribadi (yaitu, stimulus yang bersangkutan dipandang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan) maka pemrosesan yang lebih teliti pun terjadi.

2) Pengetahuan

Pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan merupakan determinan utama dalam pemahaman. Kategorisasi stimulus sangat bergantung pada pengetahuan dan dengan

pengetahuan bisa meningkatkan konsumen untuk mengerti suatu pesan. Artinya konsumen yang mempunyai pengetahuan luas tentang merek akan memahami pentingnya sebuah merek bagi suatu produk.

E. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Persepsi Konsumen

Bila berbicara soal produk, maka yang menjadi faktor utama adalah kualitas. Menurut Simamora (2002:22) kualitas produk dibagi menjadi dua yaitu: kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen, namun yang paling penting adalah kualitas menurut konsumen. Pendapat ini juga diperkuat oleh Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002:23) yang menyatakan bahwa kualitas ada, bila masuk ke dalam persepsi konsumen. Jika konsumen mempersepsikan produk tersebut rendah maka produk tersebut bermutu rendah, apapun realitanya. Maka dari itu, perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus harus memiliki keunikan atau lain dari pada produk lain dalam hal kualitas produk dan merek, maka konsumen dengan mudah mengenali produk tersebut serta melakukan pembelian ulang. Dengan demikian akan terjadi proses persepsi. Karena proses persepsi seseorang terhadap sebuah obyek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memorinya. Keberhasilan ekuitas merek ditentukan oleh kemampuannya merebut tempat dalam benak konsumen. Keberhasilan ekuitas merek dapat diukur dari dua segi yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek (Temporal dalam Simamora, 2002:24). Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Ada dua golongan kesadaran merek, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah suatu

tingkat pengenalan dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan.

F. Model konsep dan hipotesis

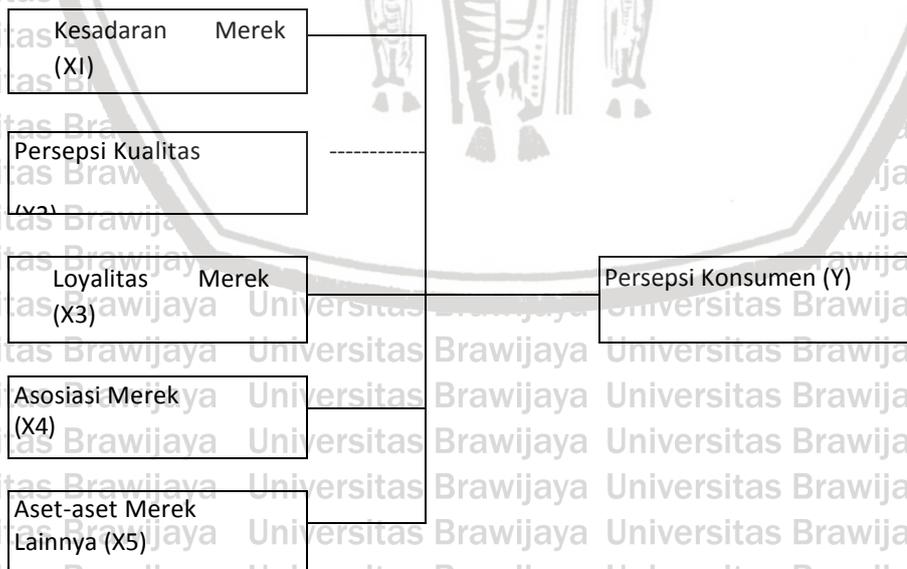
1. Model Konsep



Gambar 7. Model Konsep

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.



Gambar 8.
Model Hipotesis

- a. Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) secara simultan berpengaruh terhadap persepsi konsumen(Y).
- b. Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi Konsumen (Y).
- c. Terdapat salah satu variabel dalam Ekuitas Merek (X) yang berpengaruh dominan terhadap Variabel Persepsi Konsumen (Y).

