

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Merek

*The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang maupun sekelompok orang penjual dan untuk membedakan dari kompetitornya. Sejalan dengan pengertian tersebut, UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 mendefinisikan merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

Terdapat perbedaan mendasar antara merek dan produk. Kotler (dalam Keller, 2008) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, penerimaan, manfaat, atau dapat dikonsumsi, yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sedangkan merek adalah suatu produk yang kemudian mengalami penambahan suatu dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk serupa.

## 2. *Brand Equity*

### a. Pengertian *Brand Equity*

*Marketing Science Institute* (dalam Keller, 2008) mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian asosiasi dan perilaku dari konsumen yang memungkinkan merek memperoleh margin yang lebih besar daripada yang dapat diperoleh tanpa nama merek sehingga akan memberikan keuntungan yang kuat, berkelanjutan, dan berbeda daripada pesaingnya. Merek dengan ekuitas memberikan janji yang dapat dipercaya dan relevan kepada pelanggan (Keller, 2008).

Aaker (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan 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. Definisi ini menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah pada suatu barang dan jasa. Hal ini dapat terlihat dari cara konsumen memikirkan, merasakan, dan bertindak sesuai dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang harus dimiliki oleh suatu merek.

*Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto dkk, 2001).

b. Elemen Pembentuk *Brand Equity*

Menurut Aaker (dalam Durianto dkk, 2001), *brand equity* memiliki lima elemen pembentuk, yaitu:

1) *Brand Awareness*

Durianto, dkk (2001) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa terdapat tingkatan *brand awareness* yang dapat digambarkan dengan piramida berikut:



Sumber: Rangkuti, 2009.

**GAMBAR 2.1**  
Piramida Brand Awareness

Elemen ini dapat memberikan informasi mengenai tingkat kemampuan seseorang dalam mengingat dan mengenal sebuah merek.

2) *Brand Associations*

Menurut Durianto, dkk (2001) *Brand Association* adalah semua kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya, *brand association* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

3) *Perceived Quality*

Susanto dan Wijanarko (2004) mendefinisikan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Durianto, dkk (2001) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas dari suatu merek akan dapat menentukan nilai produk tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek.

4) *Brand Loyalty*

Brand Loyalty merupakan suatu ukuran keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Durianto dkk, 2001). Ford (dalam Widjaja, Wijaya & Jokom, 2007) berpendapat bahwa loyalitas merek dapat

dilihat dari seberapa sering seseorang memberi merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Durianto, dkk (2001) seorang pelanggan yang loyal tidak akan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lainnya, seorang pelanggan akan tetap menggunakan merek tersebut.

#### 5) *Other Proprietary Brand Assets*

*Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) seperti: cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain. Meskipun termasuk dalam elemen *brand equity* namun aset-aset merek lainnya tidak dimasukkan, karena empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara langsung mempengaruhi aset-aset merek lainnya (Durianto dkk, 2001). Biasanya, bila keempat elemen utama sudah sangat kuat, secara otomatis aset merek lainnya juga akan kuat.

### 3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2008) mengungkap bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilandaskan pada keinginan

ketika konsumen secara sadar memilih satu diantara tindakan alternatif yang ada.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) memperoleh hasil bahwa variabel ekuitas merek yang mencakup *brand awareness*, *brand association*, *brand quality*, *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*. Secara parsial, *brand awareness*, *brand quality*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya. Namun, *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya. Hal ini disebabkan karena Midtown Hotel masih belum dinilai unik apabila dibandingkan dengan hotel bisnis yang lain. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya adalah *brand loyalty*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010) mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bank Muamalat cabang Bandung memperoleh hasil bahwa ekuitas merek yang tinggi dapat dinilai dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek yang tinggi pula. Proses keputusan pembelian konsumen dinilai tinggi apabila sub variabelnya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian masuk dalam kategori tinggi. Pada Bank Muamalat Indonesia, ekuitas merek memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kondisi ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia, maka akan memperbesar proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

3. Penelitian Khasanah (2013) mengenai analisis pengaruh ekuitas merek yang melibatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan Sedap memperoleh hasil bahwa ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Sedap. Variabel yang memegang peranan paling tinggi dalam keputusan pembelian mie instan Sedap adalah asosiasi merek yang banyak terkait dengan atribut produk.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2011) mengenai pengaruh dimensi *brand equity* terhadap keputusan pembelian kartu telepon selular telkomsel di Malang memperoleh hasil bahwa secara simultan dimensi-dimensi *brand equity* mempengaruhi keputusan pembelian kartu telepon selular telkomsel. Secara parsial, dimensi *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Namun, dimensi *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand loyalty*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja, Wijaya & Jokom (2007) membandingkan ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty* pada 4 *coffee shops* di Surabaya yaitu Excelso, DOME, Starbucks, dan Coffee Bean & Tea Leaf. Penelitian tersebut memperoleh 4 hasil, pertama Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *the top of mind – brand awareness* sehingga Starbucks merupakan *coffee shop* yang diingat pertama kali oleh responden. Kedua, Excelso merupakan *coffee shop* yang memiliki *brand association* paling positif hal ini akan berdampak pada semakin positif dan kuat *image* yang terbangun pada merek tersebut. Ketiga, Starbucks merupakan *coffee shop* yang memiliki *perceived quality* terbaik, ini berarti Starbucks dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya. Terakhir, Starbucks merupakan *coffee shop* yang memiliki *brand loyalty* paling kuat. Hal ini ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk datang kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan membeli produk Starbucks.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) mengenai pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda memperoleh hasil baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Variabel paling dominan

terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yaitu kesan kualitas. Unsur kualitas dianggap sebagai unsur yang paling penting bagi pelanggan karena sangat berkaitan dengan tingkat kinerja yang diharapkan oleh pelanggan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia (2011) mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di industri otomotif memperoleh hasil bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di industri otomotif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian bagi perusahaan terkait karena dengan semakin meningkatnya *brand equity* akan berdampak pula pada keputusan pembelian suatu merek yang spesifik.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) mengenai elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop memperoleh hasil bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,8%; sementara sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Sasirekha dan Satish (2017) mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada *private*

*label brands* dan *national label brands* memperoleh hasil bahwa pada *private label brands*, *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa merek yang memiliki tingkat *brand equity* yang tinggi akan menghasilkan tingkat pembelian konsumen yang tinggi pula. Pada *national label brands* meskipun *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, namun *brand association* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *national label brands* harus berkonsentrasi untuk membangun *brand equity* sehingga dapat bersaing dengan *private label brands*.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Liu mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* dan *purchase intentions* di industri jasa memperoleh hasil bahwa *brand attitude* dan *brand image* sebagai *antecedent of brand equity*. *Brand attitude* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* dan *brand preference*. *Brand preference* yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli lagi suatu jasa.

### C. Hipotesis

#### 1. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Aaker (1991) mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khasanah (2013) serta Jalilvand, dkk (2011) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh hipotesis:

H1: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian

Pada umumnya, *brand association* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut (Durianto dkk, 2001). Schiffman dan Kanuk (2000) mengungkapkan bahwa asosiasi merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2013) memperoleh hasil bahwa *brand association* merupakan variabel yang memegang peranan paling tinggi dalam keputusan pembelian mie instan Sedap terkait dengan

atribut produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jalilvand, dkk (2011) serta Chan (2010) juga mengungkap bahwa *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi supaya lebih efektif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Durianto dkk, 2001). Aaker (1991) menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan sudah mereka ketahui keandalannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2011) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesan kualitas merupakan variabel yang akan terus diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar mengenai identitas suatu produk atau jasa dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chan (2010) dan Khasanah (2013) juga mengungkap bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian

Konsumen dengan loyalitas yang kuat akan tetap membeli suatu produk atau jasa bahkan dengan sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Durianto, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) serta Iriani (2013) mengungkap bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan *brand loyalty* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Iriani (2011) juga mengungkap bahwa *brand loyalty* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### D. Model Penelitian

