

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Bakpia

Bakpia merupakan kue yang menjadi salah satu buah tangan khas Yogyakarta. Bakpia berasal dari china yang nama aslinya ialah tou luk pia yang berarti kue berisi daging. Bakpia mulai diproduksi pada tahun 1948 di kampung pathuk Yogyakarta. Pada awal produksi, penjualan bakpia di jual eceran menggunakan besek dari bambu. Peminat bakpia pada saat itu juga masih sedikit. Namun seiring perkembangan bakpia, mulai banyak orang yang tertarik dengan bakpia sehingga mulai banyak pembuat bakpia. Pada tahun 1980an bakpia mulai dijual dengan kemasan karton dan menggunakan merek dagang pathok dan nomor rumah. Dengan perkembangan yang cukup cepat, bakpia menjadi sangat terkenal sejak tahun 1992.

Saat ini banyak produk bakpia yang mulai bermunculan dengan menawarkan merek dan kualitas yang beragam. Selain itu banyak bermunculan varian isian seperti keju dan rasa buah-buah. Banyaknya kemunculan merek dan varian rasa membuat konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih produk bakpia yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menjadikan persaingan bagi para produsen bakpia. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian dari Yuliani (2015) pada penelitiannya yang berjudul Startegi bersaing dan strategi bertahan pada Industri Mikro dan kecil Bakpia Pathok di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta yang menghasilkan dari 60 responden produsen bakpia yang terkumpul dalam

perkumpulan bakpia laris terdapat 11 responden menjual 10 kotak perhari, sebanyak 23 responden menjual bakpia 10-30 kotak perhari, sebanyak 8 responden menjual bakpia 31-50 kotak perhari, 7 responden menjual 51-100 kotak perhari dan 7 responden menjual 100 sampai 250 kotak perhari.

2. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2001). Merek dapat mengidentifikasikan penjual ataupun pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo ataupun simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk memberikan features, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Sebuah merek memiliki beberapa elemen ataupun identitas sebagai pembeda. Menurut Tjiptono (2011) nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek, diantaranya:

- a. Nama orang, merek bisa diambil dari nama orang misalnya pendiri, manajer, mitra bisni ataupun nama orang lain yang diasosiasikan dengan produk yang ditawarkan. Contohnya, Yu Djum, H. slamet, Karl Benz dan lainnya.
- b. Nama Tempat, baik tempat asal ditemukan, dikembangkan maupun dijualnya produk ataupun jasa tersebut. Contohnya, Jakarta Post, bakpia pathok, harian jogja dan lainnya.
- c. Nama ilmiah yang diciptakan, biasanya daribahasa yunani atau latin. Contohnya, *Caligraph*, *typewriter*, *cuticura soap* dan lainnya.

- d. Nama status.contohnya, crown piano,victor bicycles, diamond dies dan lainnya.
- e. *Good association names*. Contohnya *sunlight*, *quaker oats*.merek tersebut berasosiasi dengan kemurnian, kehalusan dan kesehatan.
- f. *Artificial names*, yaitu merek yang tidak mengandung makna khusus seperti Kodak.
- g. *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk. Seperti obat gosok Tjap onta, obat diare diabet dan lain sebagainya.
- h. *Alpha numeric brand names*, yaitu merek yang mengandung unsur angka, baik digit maupun tertulis. Contohnya, kacang dua kelinci, semen tiga roda, seven eleven dan lainnya.

Menurut Aaker dalam Chirstina (2017) merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk perlindungan hukum terhadap produk. Nama merek bisa dilindungi melalumerek dagang yang terdaftar, proses manufaktur bisa dilindungi oleh hak paten dan kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta dan desain.
- c. Tingkat kualitas tinggi yang membuat konsumen merasa puas, sehingga membuat konsumen dengan mudah memilih dan membeli lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini dapat membuat *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan membuat perusahaan lain sulit untuk memasuki pasar.

- d. Menciptakan asosiasi dan keunikan yang dapat membedakan dengan produk dari pesaing,
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

3. **Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa menurut (Kotler & Keller, 2009). Berbeda dengan Aaker dalam (Tjiptono, 2011) *Brand equity* adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau konsumen perusahaan. Jika nama dan symbol ataupun merek diubah, baik sebagian atau semua asset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang akan didabatkan ialah keuntungan ataupun kerugian bagi perusahaan tersebut. Menurut Aaker (1997) *Brand equity* mengklasifikasi elemen-elemen brand equity dalam lima kategori yaitu:

- a. *Brand awareness*, adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- b. *Perceived quality*, adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. *Brand association*, adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

- d. *Brand loyalty*, adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan pada suatu merek.
- e. *Other proprietary brand assets* adalah aset-aset lain yang meliputi hak paten, trade mark, akses pasar, akses teknologi dll.

Sedangkan menurut Kotler (2001) hanya terdapat empat elemen-elemen utama dalam *brand equity* yaitu, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Elemen *other proprietary brand assets* secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut. Kotler (2001) menyatakan perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan *brand equity* yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif. Keuntungan kompetitif dari *brand equity* yang tinggi ialah:

- a. Perusahaan akan mendapatkan biaya pemasaran yang relative lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan mereka menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat memberikan harga yang lebih tinggi daripada pesaing karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek dapat melindungi perusahaan dari persaingan harga yang tinggi.

4. Elemen – elemen *Brand Equity*

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

(Aaker, 1997) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* merupakan asset yang dapat bertahan sangat lama dan berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk dilepaskan ketikan kesadaran mereka telah mencapai tingkat kesadaran dominan. Terdapat empat tingkatan *brand awareness* yang berbeda, yaitu :

1) *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk tingkatan merek yang tetap tidak dikenali meskipun dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan.

3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Kategori ini meliputi merek dalam suatu kategori produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen pada umumnya.

b. *Perceived Quality (Persepsi terhadap kualitas)*

Menurut *American society for Quality Control* dalam Chirstina (2017) *perceived quality* ialah persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik dan ciri-ciri suatu produk ataupun jasa sesuai dengan yang diharapkan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk ataupun jasa. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

- 1) Kualitas actual atau obyektif yaitu persepsi pada suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
- 2) Kualitas isi produk yaitu persepsi pada suatu bagian karakteristik dan kuantitas unsur, bagian-bagian ataupun pelayanan yang disertakan.
- 3) Kualitas proses manufaktur yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, atau hasil akhir yang tanpa cacat.

c. *Brand Association*

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011) *brand association*, adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin serinnya kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Semakin dalam

konsumen berpikir tentang informasi sebuah produk, dan yang berhubungan dengan pengetahuan merek yang ada maka semakin kuat hasil dari asosiasi merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek baik dari sisi perusahaan ataupun sisi konsumen. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah :

- 1) Membantu proses penyusunan informasi. Berbagai asosiasi yang kuat dapat membantu proses penyusunan informasi mengenai suatu produk yang akan muncul suatu kesan terhadap suatu merek.
- 2) Sebagai pembeda. Berbagai asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi upaya pembeda suat merek dengan merek lain.
- 3) Alasan pembelian. *Brand association* dapat meningkatkan berbagai atribut produk ataupun manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut.
- 4) Menciptakan sikap atau perasaan positif. Berbagai asosiasi mampu membangkitkan perasaan positif pada merek yang bersangkutan. Asosiasi tersebut dapat ,enciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman sebelumnya dan dapat merubah pengalaman tersebut menjadi lebih positif.
- 5) Menjadi landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi dapat menjadikan landasan suatu perluasan produk dengan menciptakan kesesuaian antara merek dengan

produk baru, ataupun dapat menghadirkan alasan untuk konsumen membeli dan menggunakan produk perluasan tersebut.

d. *Brand Loyalty*

Menurut Mowen dan Minor dalam Christin (2017) *brand loyalty*, adalah sejauh mana seorang pelanggan setia kepada merek dan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membeli dimasa depan. Dua faktor yang penting dalam mengembangkan loyalitas ialah keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu disbanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang (Griffin dalam Wardani, 2008). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika padamerek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, terdapat 5 tingkatan brand loyalty yaitu :

- 1) *Switcher* (Berpindah-pindah). Pelanggan yang berada ditingkat ini adalah pelanggan dengan tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering konsumen berpindah-pindah pembelian suatu produk dari merek satu ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai konsumen yang tidak loyal sama sekali. Ciri-ciri yang Nampak dari konsumen ini ialah mereka membeli produk karena harganya murah.
- 2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli yang berada ditingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek

produk yang dikonsumsi atau setidaknya tidak pernah merasa tidak puas dalam mengonsumsi merek tersebut. Pembeli membeli suatu merek atas dasar kebiasaan mereka selama ini.

- 3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas). Pembeli yang berada ditingkatan ini mereka masuk ke dalam kategori puas apabila mereka mengonsumsi produk dari merek tersebut.
- 4) *Likes the Brand* (Menyukai merek). Pembeli yang berada pada tingkatan ini merupakan pembeli yang sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini terdapat perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka bisa timbul karena asosiasi yang terkait dengan symbol, pengalaman dalam penggunaan sebelumnya yang disebabkan *perceived quality* yang tinggi.
- 5) *Committed buyer* (Pembeli yang Komit). Pembeli pada kategori ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki rasa bangga sebagai pengguna merek tersebut. Pada tingkatan ini aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidiah, 2013) Pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda Yang Memiliki Lebih Dari Satu Unit Yang Melakukan Service Di Dealer MPM Motor Malang) mengatakan Strategi ekuitas merek adalah strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Merek ekuitas merek ini terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan, baik

secara simultan maupun parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek ke properti lain dari loyalitas pelanggan sama dengan 0,647. Ini berarti bahwa lima variabel independen (kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, hak kepemilikan lainnya) sebesar 64,7%.

5. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Fauziyah (2016) *a loyal customer is one who makes regular repeat purchases across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*. Yang artinya pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur di seluruh lini produk dan layanan, mengajak orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap terhadap pesaing. Dengan begitu konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri yaitu :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang yang berarti mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang dikonsumsi dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa yang artinya konsumen tidak hanya puas dengan membeli hanya satu produk dari perusahaan tersebut, mereka akan berusaha membeli dan mendapatkan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.
- 3) Mereferensikan atau mengajak orang lain yaitu konsumen akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu

perusahaan kepada rekan ataupun keluarganya sehingga orang lain akan ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing yang artinya konsumen akan menolak dan mempertimbangkan penawaran produk dari perusahaan lain. Karena merasa produk yang digunakan saat ini dapat memberikan kepuasan dan berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

(Yazid & Oktasari, 2014) pada penelitiannya yang berjudul Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone China Di Kota Yogyakarta yang melakukan penelitian terhadap siswa siswa SMA di Kota Yogyakarta. Terdapat pengaruh dari 4 variable dari elemen brand equity yang diteleti yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen. Teknik analisi menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dengan uji parsial dan simultan serta pengukuran koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas Pelanggan. Masing-masing memiliki perhitungan signifikansi $< \alpha$. Terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh sebesar 56% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

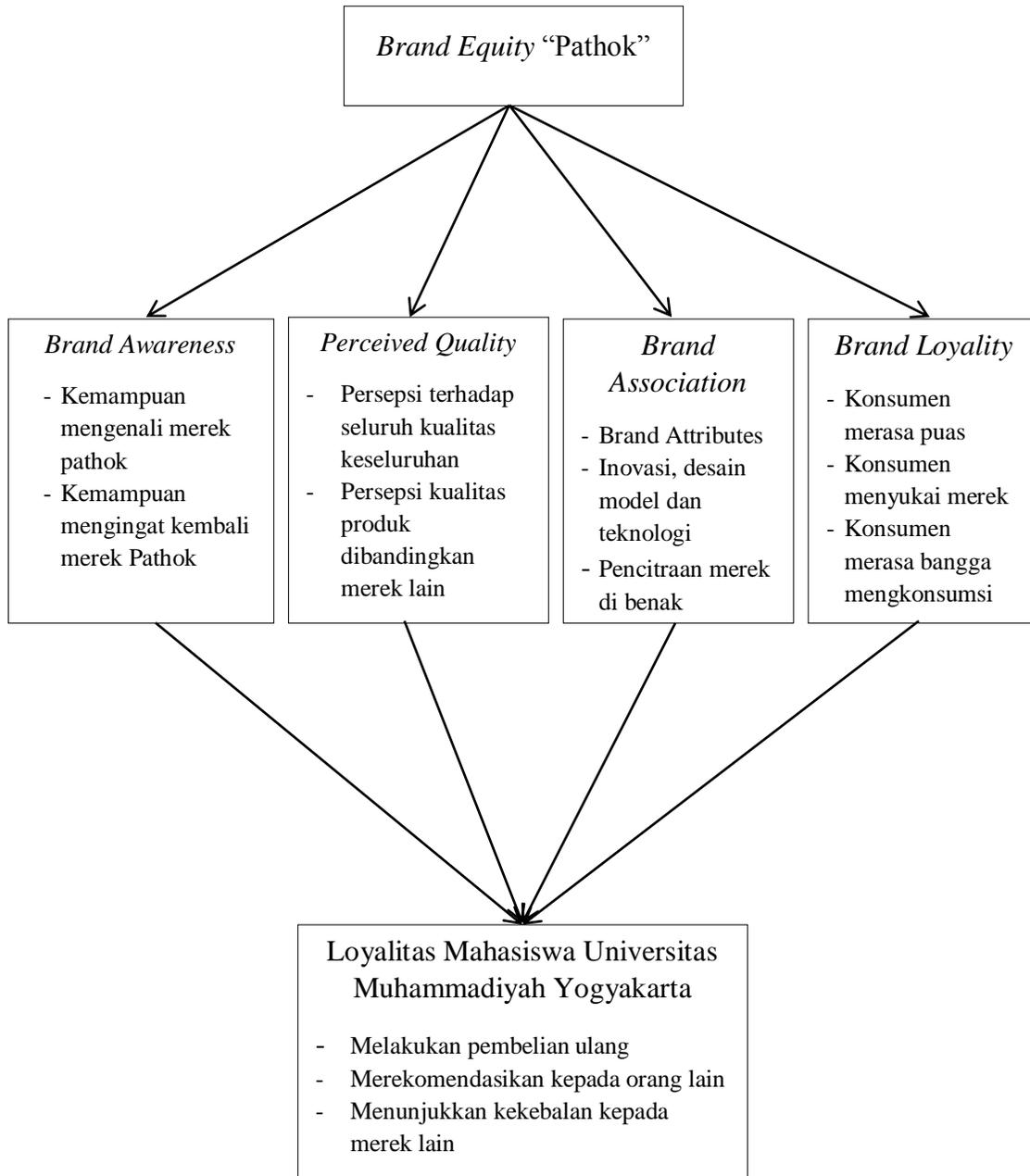
B. Kerangka Pemikiran

Merek yang sudah kuat atau sudah dikenal oleh orang dan dapat membedakan diri dari pesaing maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi.

ekuitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Apabila konsumen merasa puas maka akan ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali. komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang ditunjukkan sebagai loyalitas.

Aaker dalam (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Dalam menciptakan ekuitas merek yang tinggi terdapat 4 elemen utama dalam ekuitas merek yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand Association* (asosiasi merek).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Diduga bahwa *brand equity* “pathok” yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli bakpia.