

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KERANGKA TEORI

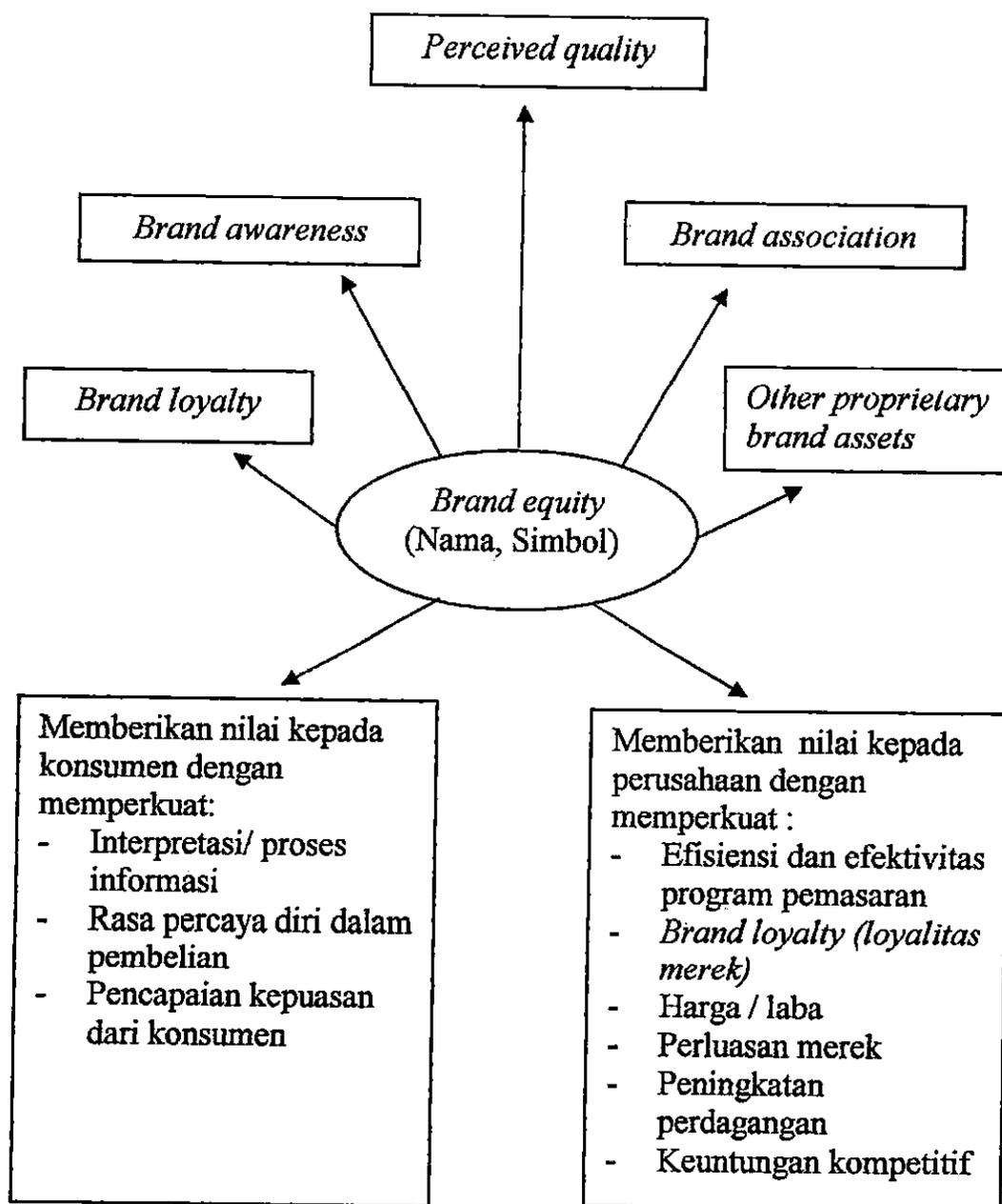
1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis. Perusahaan yang dapat menjaga dan memelihara ekuitas mereknya nya dapat dipastikan akan sukses menghadapi persaingan bisnis. Konsumen sering mempercayakan merek sebagai alat untuk memandu keputusan pembelian mereka. Alan Mitchell pada *marketing week* menguraikan ekuitas merek sebagai *storehouse* (gudang) laba masa depan diakibatkan oleh aktivitas pemasaran yang lampau (www.answers.com). Menurut Durianto, dkk, (2001) *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 konsumen. Agar aset liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset liabilitas dan merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut Aaker (1991) dalam Durianto, dkk (2001), *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek) adalah 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) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity* (Durianto, dkk: 2001).



Gambar 1.1
Konsep *brand equity*

Sumber : Durianto, dkk (2001)

Berdasarkan gambar 1.1 diperoleh informasi bahwa elemen *brand equity* terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty*

(loyalitas merek) yang harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran.

memberikan nilai bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri.

Brand equity yang dijaga dengan baik akan memberikan nilai kepada konsumen karena:

- a. *Brand equity* dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. *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.
- c. *Brand equity* juga dapat mempertinggi pencapaian kepuasan konsumen. Konsumen yang telah terdidik oleh merek tertentu akan senantiasa loyal terhadap merek tersebut.

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

- a. Efisiensi dan efektivitas program pemasaran. Produk yang memiliki *brand equity* yang kuat juga akan lebih efisien dan efektif dalam hal promosi kepada konsumen karena mereknya sudah dikenal konsumen.
- b. *Brand loyalty*. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan pesaing. *Brand loyalty* sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *brand*

dengan baik (*perceived quality*), persepsi konsumen yang baik akan suatu merek akan mempertinggi loyalitas konsumen itu sendiri terhadap merek tersebut.

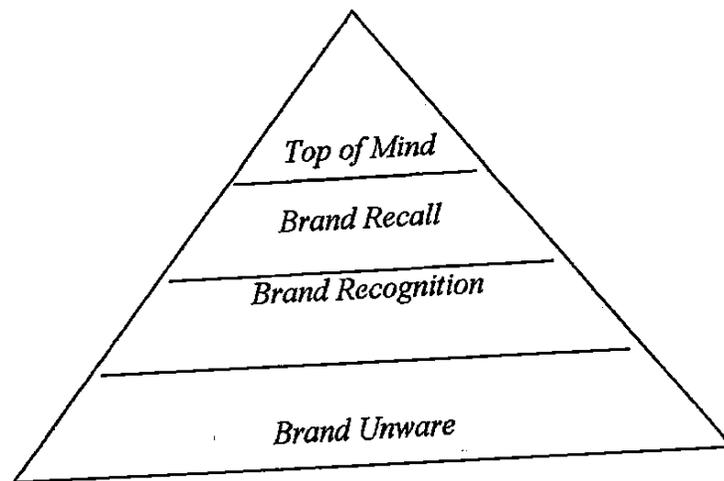
- c. Harga atau laba. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin maksimum dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan kepada promosi sehingga diperoleh margin yang lebih tinggi.
- d. Perluasan merek. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal apabila dimasuki tanpa memiliki *brand equity* tersebut.
- e. Peningkatan perdagangan. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.
- f. Keuntungan kompetitif. *Brand equity* yang kuat akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas konsumen maupun distributor terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Pengertian *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Aaker (1999) dalam Retnawati (2003) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam bentuk merek dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka

mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti gambar 2.1. (Durianto, dkk, 2001)



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Durianto, dkk (2001)

Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand unware* (tidak menyadari merek), dimana konsumen tidak menyadari adanya merek, *brand recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek, *brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan

merek tertentu dalam suatu kelas produk, dan *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak merek.

3. Pengertian *Brand Association* (asosiasi merek)

Aaker (1996) dalam Rangkuti (2002) menjelaskan bahwa *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Sedangkan tidak jauh berbeda dijelaskan juga oleh Durianto, dkk (2001) bahwa *brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak 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 mengenai merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan yang lain.

4. Pengertian *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek)

Pengertian *brand perceived quality* menurut Durianto, dkk (2001) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan, menurut Zeithaml (1988) dalam Hastjarja (2005) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian subyektif dari konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara menyeluruh. *perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari

suatu produk dimata konsumen. Persepsi terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Aaker (1996) dalam Rangkuti (2002) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Rahmawati (2002) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai salah satu hasil dari asosiasi terhadap merek yang berhubungan langsung terhadap kondisi keuangan dari perusahaan. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut.

5. Pengertian *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya. Sedangkan Boulding dkk (1993) dalam Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus

dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut Durianto,dkk (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

a. *Switcher buyer* (berpindah-pindah)

Konsumen yang berada ditingkat ini dapat dikatakan sebagai konsumen yang berada di tingkat paling dasar karena konsumen tidak loyal atau tidak tertarik sama sekali pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian, konsumen lebih memperhatikan harga daripada merek di dalam melakukan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Konsumen yang berada ditingkat ini dapat dikatakan sebagai konsumen yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Tingkatan ini berisi konsumen yang puas atau konsumen yang loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek yang lain.

d. *Likes The Brand* (menyukai merek)

Tingkat ini berisi konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan merek pada suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Konsumen pada tingkatan ini disebut juga konsumen yang setia. Mereka menemukan suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Nasir, dkk (2004) di Yogyakarta. Penelitian Nasir, dkk (2004) berjudul “Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* Untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Produk Pada Produk Merek Dagadu Djogdja”. Dalam penelitian Nasir, dkk (2004) *brand equity* diukur berdasarkan *elemen brand equity*. Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Analisis *brand awareness* menunjukkan bahwa merek dagadu cukup dikenal konsumen.
2. Untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat, perlu ada asosiasi yang perlu dijadikan perhatian yaitu asosiasi berkesan eksklusif.
3. *Perceived quality* diukur melalui analisis *performance* dan *importance*. Semakin tingkat *importance* dan *performance* dikatakan

bahwa *perceived quality* produk tersebut tinggi

4. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas) belum berarti akan loyal terhadap merek

Penelitian lain dilakukan oleh Matrutty dan Haryanto (2003) di Salatiga dengan judul “ Brand Equity : Cermin Sukses Membangun Sebuah Merek (Studi Kasus Produk Indomie)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek pada mie instan merek Indomie dinilai tinggi, penilaian konsumen terhadap asosiasi merek atau kesan yang muncul pada mie instan Indomie positif serta persepsi konsumen pada keseluruhan mie instan Indomie pun dinilai baik. Untuk loyalitas merek, konsumen mie instan Indomie masuk pada tingkat *liking the brand* atau konsumen benar-benar menyukai dan hanya mengonsumsi produk Indomie. Indikator-indikator pembentuk ekuitas merek mie instan Indomie diatas membuktikan bahwa ekuitas merek Indomie begitu tinggi.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Nasir, dkk (2004). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir, dkk (2004) adalah terletak pada alat analisis yang digunakan untuk menganalisis setiap elemen, yaitu menggunakan *statistic descriptive* untuk menganalisis *brand awareness*, Metode *Spearman-Brown* dan *Test Cohran* untuk menguji *brand association*, *diagram cartesius* untuk menguji *perceived quality* dan grafik piramida untuk menguji *brand loyalty*. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir, dkk (2004) terletak pada objek penelitian dan pada pengujian. Pada penelitian Nasir, dkk (2004) objek penelitiannya adalah

kaos oblong merek "Dagadu Djokdja" sedangkan pada penelit
objek penelitiannya adalah minuman jenis Sirup merek Marjan. A
kuesioner dalam penelitian ini, replikasi dari Nasir, dkk (200
sebagian dari Durianto, dkk (2001) dengan item dan ku
pertanyaan yang sudah diuji coba dengan objek penelitian merek