

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori

A.1. Tinjauan Tentang Merek

1.1. Pengertian Merek

American Marketing association (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dalam Rangkuti, 2002:35).

Sedangkan menurut William J. Santon (1994:269), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Teori di atas dapat dijelaskan bahwa pada akhirnya merek merupakan sebuah alat yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku pembelian, bukan produk itu sendiri. Stephen King dalam Munfaridin (2010:17) mengatakan bahwa dalam praktiknya produk merupakan sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Sehingga tidak heran jika konsumen

selalu mengucapkan merek terlebih dahulu dalam proses pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua elemen fisik (*tangible*), yaitu *brand name* (nama merek) yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* (tanda merek) yang berbentuk simbol, tanda, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur merek tersebut, selain berguna untuk membedakan produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Pada perkembangan selanjutnya pengertian merek semakin berkembang, merek bukan hanya dipandang dari atribut fisik (*tangible*) semata namun lebih dari itu. Komponen emosional dan representasi atau penilaian konsumen terhadap merek menjadi lebih berharga, karena komponen fisik merupakan tahap awal dalam membangun merek sedangkan komponen *non-fisik* (*intangibile*) menjadi penguat merek dalam jangka panjang.

Unsur-unsur tidak berwujud (*intangibile*) mengacu pada keyakinan dan makna yang diciptakan dalam benak konsumen. Unsur-unsur tidak wujud tersebut termasuk kepribadian merek, cara perusahaan memperkuat *image* atau citra diri konsumen, dan kemampuan merek untuk mewakili semua

kebutuhan dan keinginan konsumen yang lain (de Chernatony Dall'Olmo Riley, de Chernatony – Dall'Olmo Riley, 1998b, Doyle 1998).

Pemahaman tentang merek semakin lama harus disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Elemen fisik (*tangible*) memang perlu bagi keberadaan merek dalam benak konsumen, karena hal tersebut merupakan elemen awal dalam membangun kekuatan merek. Elemen fisik (*tangible*) tersebut perlu dibarengi dengan elemen *non-fisik* (*intangible*), karena dimensi inilah yang menentukan kekuatan keberadaan merek dalam benak konsumen, sehingga eksistensi merek mampu dipersepsi dan disadari konsumen secara positif.

Rangkuti (2002:36), menjelaskan bahwa elemen-elemen *non-fisik* (*intangible*) merek terbagi menjadi enam tingkatan pengertian, yaitu :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Enam tingkatan pengertian merek di atas menggambarkan pemahaman merek yang lebih modern. Perusahaan dituntut bukan hanya berpatok pada jumlah penjualan dan atribut fisik (*tangible*) semata, namun lebih dari itu, suatu merek harus mampu menembus berbagai dimensi kebutuhan konsumen seperti, nilai (kinerja tinggi, keselamatan dan kemanan, gengsi), manfaat (fungsional dan emosional), budaya (efisien, bermutu tinggi, cekatan), atribut (tahan lama, bergengsi tinggi, mahal, diproduksi dengan baik), dan pemakai (menyiratkan kelas konsumen).

Berdasarkan penjelasan merek di atas, akhirnya merek memiliki definisi yang lebih mendalam, yaitu ketika unsur *tangible* dan *intangible* merek yang mampu mempengaruhi gaya hidup dan kebutuhan konsumen, bukan konsumen yang mempengaruhi merek, sehingga konsumenlah yang pada akhirnya menyesuaikan gaya hidup mereka dengan merek.

Melihat pentingnya peranan merek di atas, maka kerugian besar jika perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama atribut produk saja, karena perusahaan telah kehilangan fungsi merek yang sebenarnya.

A.2. Tinjauan Tentang Ekuitas Merek

2.1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan fase dimana merek memiliki nilai pada benak konsumen. Keseluruhan penilaian tersebut dilekatkan konsumen berdasarkan pengalaman yang dievaluasi dari harapan dan kenyataan yang

diterima. Penilaian konsumen tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen mempertimbangkan, merasakan dan bertindak terkait dengan merek suatu produk.

Mengembangkan dan mengelola merek dengan benar telah ditekankan sebagai masalah penting bagi perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan volume penjualan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk membangun ekuitas merek, salah satunya adalah aspek emosional dan praktis.

Nicolino (2004:75), menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis. Secara emosional ekuitas merek sangat berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek ataupun karena kedekatan merek dan karakteristiknya.

Teori tersebut menjelaskan bahwa, dalam membangun ekuitas merek terdapat faktor psikologis yang harus diperhatikan. Merek yang memiliki ekuitas baik adalah merek yang memperhatikan nilai-nilai emosional

konsumen. Nilai emosional tersebut dapat berupa rasa percaya diri, harga diri, dan kesesuaian dengan karakter konsumen.

Selain faktor emosional, perusahaan juga perlu menciptakan merek yang memiliki daya beda (*differential effect*). Nilai beda, selama mampu dirasakan oleh konsumen maka akan semakin mempermudah merek direspon atau menjadi perhatian konsumen. Kotler (2003:422) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang mengetahui nama merek telah direspon pelanggan terhadap produk atau jasa.

Pada tahap ini Kotler hanya mendefinikan ekuitas merek pada sejauh mana konsumen merespon merek secara positif sebagai akibat dari nilai positif yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Nilai positif tersebut bisa berupa loyalitas, intensitas pembelian, kesanggupan menerima kekurangan merek, perubahan harga, dan berkurangnya dukungan iklan. Respon konsumen juga sebagai dasar untuk mengetahui besarnya ekuitas merek berbasis pelanggan.

Lebih jauh Keller (2013:69) mendefinisikan, ekuitas merek memiliki tiga unsur utama yaitu : efek pembeda (*differential effect*), pengetahuan merek (*brand knowledge*), dan respon konsumen terhadap pemasaran (*consumer response to marketing*).

Pertama, ekuitas merek timbul dari perbedaan dalam respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka nama merek produknya berfungsi

sebagai komoditas. Artinya konsumen hanya mengenal produk suatu merek bukan merek itu sendiri.

Kedua, perbedaan-perbedaan dalam respon adalah hasil dari pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu, apa yang telah konsumen pelajari, rasa, lihat, dan dengar tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Jadi, meskipun sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran perusahaan, ekuitas merek akhirnya tergantung pada keseluruhan nilai yang berada dalam pikiran dan hati konsumen.

Ketiga, respon konsumen yang berbeda pembentuk ekuitas merek tersebut, tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkaitan dengan semua aspek pemasaran merek. Aspek pemasaran tersebut misalnya, pilihan merek, ingatan konsumen terhadap iklan, respon terhadap promosi penjualan, dan evaluasi dari *brand extension* (pilihan merek) yang ditawarkan.

Hana dan Wozniak dalam Simamora, dkk (2001:49), melihat ekuitas merek sebagai nilai positif. Menurut mereka ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk, ekuitas merek ada kalau merek itu memberikan nilai tambah, kalau tidak memberikan nilai tambah, apalagi kalau mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek.

Keberhasilan merek dalam membangun ekuitas adalah bagaimana nilai instrinsik suatu merek dapat disadari oleh konsumen. Nilai instrinsik

merupakan nilai yang berasal dari dalam merek itu sendiri yang menjadi faktor pembeda dengan berbagai produk identik dalam benak konsumen. Nilai instrinsik wajib dimiliki oleh sebuah merek, karena keberadaannya mampu menambah nilai barang dan jasa sekaligus volume penjualan. Fetscherin & Toncar (2008:135) dalam Andersson & Granath (2012:5), menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan nilai instrinsik yang menambah nilai produk barang atau jasa. Mereka menganggap bahwa perbedaan antara produk yang identik tercermin oleh ekuitas merek. Perbedaan-perbedaan ini sering diamati pada harga, volume penjualan, pangsa pasar dan keuntungan.

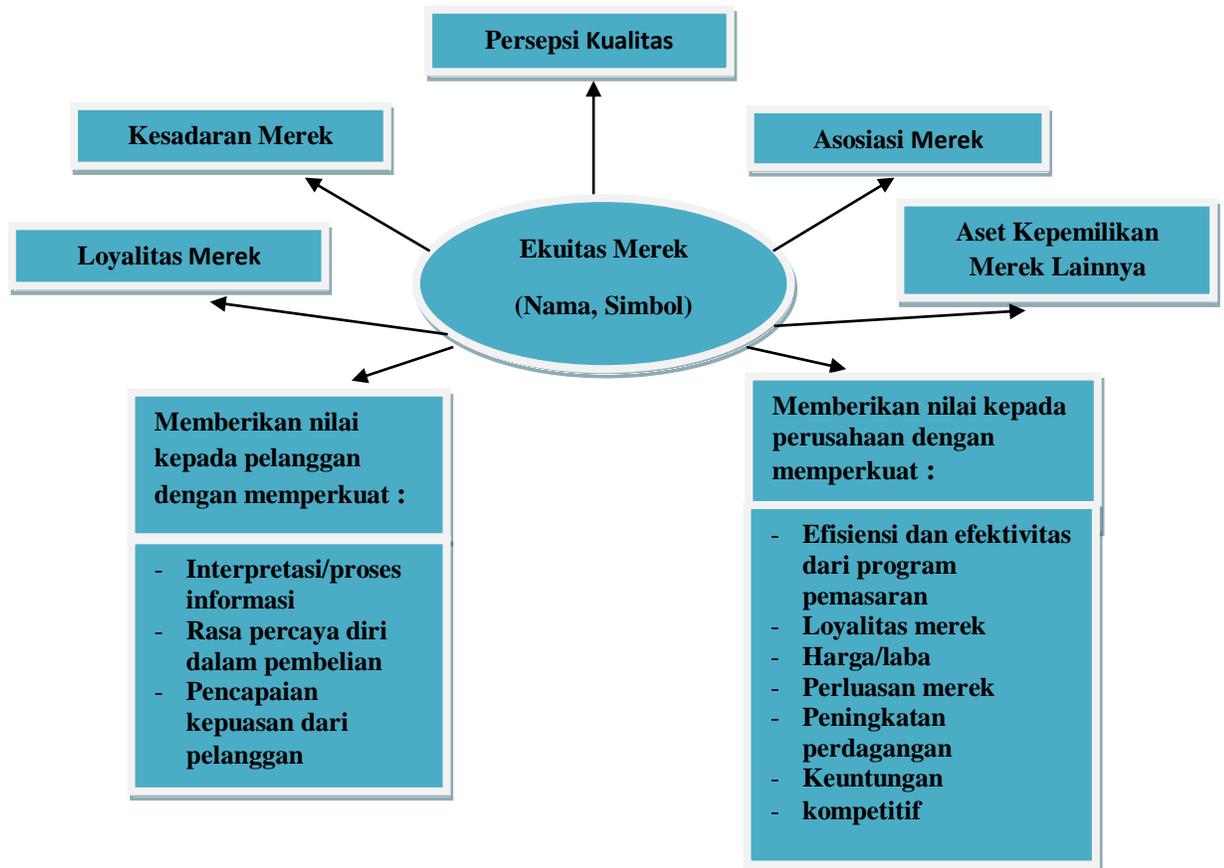
Melihat penjelasan tersebut di atas, bahwa merek dengan ekuitas yang kuat merupakan sebuah keuntungan atau aset berharga perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek, tidak rentan terhadap krisis, membentuk loyalitas konsumen, meningkatkan laba perusahaan di masa depan, mampu mendorong konsumen bersedia membayar harga premium atau harga yang lebih mahal dalam skala yang banyak sehingga mampu melestarikan pangsa pasar.

Berdasarkan penjelasan teori di atas, disimpulkan bahwa ekuitas merek dapat didefinisikan dalam beberapa cara dan memiliki nilai, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Ekuitas merek merupakan keseluruhan nilai baik fisik maupun *non*-fisik yang dilekatkan konsumen terhadap suatu merek atas dasar berbagai pertimbangan yang diperoleh dari pengalaman konsumen

dari waktu ke waktu. Nilai yang dirasakan konsumen akan menjadi pengalaman. Pengalaman positif maupun negatif dapat dilihat dari respon yang di berikan konsumen terhadap merek tersebut.

2.2. Nilai Ekuitas Merek

Salah satu definisi ekuitas merek yang sering dikutip adalah definisi versi Aaker (1991) dalam Susanto, dkk (2004:127), yang menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas (kewajiban) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Definisi menurut Aaker tersebut menggambarkan bahwa ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Konsep ekuitas merek menurut Aaker secara jelas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Konsep Ekuitas Merek.

Sumber : Aaker (1997) dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:4)

Gambar di atas selain menunjukkan lima dimensi pembentuk ekuitas merek, juga menunjukkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Simamora, dkk (2001:69), menjelaskan nilai atau manfaat tersebut yaitu :

1. Nilai Bagi Pelanggan :
 - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai bagi perusahaan :
 - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Ekuitas merek dapat meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset lainnya yang mampu menguatkan loyalitas merek, serta mampu memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c. Ekuitas merek biasanya memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

- e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi. Meningkatkan minat pengecer dan distributor menjual merek produk.
- f. Aset-aset ekuitas memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor. Davis dalam Simamora, dkk (2001:49), mencatat bahwa merek yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut :
 - a. Adanya loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang.
 - b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti selisih (*margin*) antara biaya produksi dengan harga penjualan yang lebih tinggi bagi perusahaan.
 - c. Merek yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
 - d. Merek yang kuat memungkinkan pembelian ulang yang lebih tinggi.
 - e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi atau nilai pembeda yang relatif lebih jelas dengan pesaing dan terjadi secara berkesinambungan.
 - f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan merek yang kuat para karyawan mengerti untuk apa mereka

ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung merek itu.

- g. Semakin kuat merek, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan semakin toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan yang puas dengan merek perusahaan tempat mereka bekerja.

Durianto, dkk (2004:3), memaparkan lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset kepemilikan yang lain (*propriety brand asset*). Elemen-elemen tersebut akan digunakan dalam membentuk ekuitas merek suatu produk. Selanjutnya bauran elemen-elemen tersebut menjadi salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif merek perusahaan, elemen-elemen ekuitas merek tersebut juga mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku konsumen.

Respon konsumen berupa sikap dan perilaku konsumen inilah yang menjadi pengukuran ekuitas merek berdasarkan konsumen (CBBE : *Consumer Base Brand Equity*).

2.3. Ekuitas Merek dalam Perspektif Psikologi

Keller dalam Tjiptono (2000:40), mengidentifikasi tiga aliran utama dalam studi ekuitas merek yaitu, Psikologi Konsumen, Ekonomika (*signaling theory*), serta Biologi dan Sosiologi.

Berdasarkan perspektif Psikologi konsumen, merek dipandang sebagai node dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi yang berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, dimana sebagian diantaranya didasarkan pada atribut-atribut yang diasosiasikan dengan merek produk. Sejauh ini terdapat dua model *brand equity* (ekuitas merek) dalam perspektif psikologi terutama kognitif, yaitu model Aaker dan Keller.

Secara umum kognisi berarti kesadaran, namun yang menjadi ranah psikologi kognitif adalah berbagai hal seperti sikap, ide, harapan dan sebagainya. Dengan kata lain, psikologi kognitif mempelajari bagaimana arus informasi yang ditangkap oleh indera, diproses dalam jiwa seseorang sebelum disimpan dalam kesadaran atau diwujudkan dalam bentuk tingkah laku (Wardiana, 2004:52).

Reaksi atau wujud terhadap rangsang tersebut tidak selalu keluar berupa tingkah laku nyata akan tetapi bisa berupa ingatan, kesadaran, kepuasan, kekecewaan, atau sikap (suka atau tidak suka) (Sobur, 2003:473).

Dengan kata lain wilayah psikologi kognitif dalam ekuitas merek adalah meliputi bagaimana cara individu (konsumen) memberikan arti atau makna pada rangsangan.

Dalam model Aaker, ekuitas merek diformulasikan dari sudut pandang manajerial, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam lima dimensi, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *percieved quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other proprietary brand assets* (aset kepemilikan merek yang lain) (Tjiptono, 2005:40-41).

a. *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Durianto, dkk, 2004:4). Peran *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan dengan empat cara :

1. *Anchor to which other association can be attached* (jangkar yang menghubungkan berbagai asosiasi konsumen terhadap merek yang disadari atau dikenal). Artinya Suatu produk atau layanan baru, harus diarahkan untuk mendapatkan pengenalan konsumen.

Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Arahannya untuk mencapai pengakuan konsumen dari perusahaan inilah yang dinamakan jangkarnya. Dengan tingkat pengenalan dan pengakuan yang mapan, maka tugas selanjutnya tinggal mengaitkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2. *Familiarity–Liking* (keakraban - rasa suka), artinya kesadaran merek akan terbangun jika merek mampu dikenal oleh konsumen, dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang memiliki ikatan emosional rendah dengan konsumen, maksudnya merek-merek baru yang belum dikenal oleh konsumen. Menciptakan keakraban dan rasa suka maka frekuensi keterlibatan merek dengan konsumen harus terus ditingkatkan. Terdapat hubungan yang positif antara frekuensi keterlibatan merek dengan konsumen dan rasa suka, baik dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan merek bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh, maksudnya rasa suka terhadap merek bisa langsung terbangun tanpa harus melewati proses pengenalan terlebih dahulu.
3. *Substance/Commitment* (tanda mengenai substansi/komitmen), konsumen akan menyadari suatu merek jika perusahaan mampu

menjaga komitmen merek baik berupa kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Komitmen perusahaan terhadap merek sangat penting karena mampu menciptakan kesadaran akan nilai merek. Kesadaran merek bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran merek, komitmen, dan substansi dari sebuah merek. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti: perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4. *Brand to Consider* (pertimbangan merek), kesadaran merek tercipta jika konsumen telah menempatkan merek sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain pertimbangan merek merupakan langkah awal dalam melakukan suatu proses pembelian, seperti : melakukan pengingatan kembali (*brand recall*), menyeleksi kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.
- b. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Durianto, dkk, 200:69).

Garvin dalam Durianto, dkk (2001:71), menjelaskan bahwa persepsi kualitas dibagi menjadi 7 dimensi yaitu : kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir.

- c. *Brand associations* (asosiasi merek). Aaker (1997) dalam Durianto, dkk (2001:9) menjelaskan asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek tidak hanya menggambarkan keberadaan merek namun memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut : atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan/aplikasi, pengguna, orang terkenal, gaya hidup, kelas produk, para pesaing, negara/wilayah geografis.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, dkk, 2001:126). Kaitan antara loyalitas merek dengan suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek, yaitu *switcher* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh merek),

like the brand (menyukai merek), *committed buyer* (pembeli yang telah berkomitmen).

e. *Other proprietary brand assets* (aset kepemilikan merek yang lain).

Sementara itu model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE : *Customer-Based Brand Equity*). Konsep ekuitas merek model Keller nampaknya lebih sesuai dengan pendekatan psikologi konsumen. Menurut Keller model ini menekankan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu (Tjiptono, 2005:41).

Belajar merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku, dan perubahan itu bisa mengarah pada tingkah laku yang lebih baik, akan tetapi juga ada kemungkinan mengarah pada tingkah laku yang lebih buruk. Belajar merupakan suatu perubahan yang terjadi melalui latihan dan pengalaman, dalam arti, perubahan-perubahan yang disebabkan oleh pertumbuhan atau kematangan tidak dianggap sebagai hasil belajar (Sobur, 2013:221). Menurut Suryani (2008:130-131), belajar dikatakan telah berlangsung pada konsumen kalau konsumen mengalami perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima suatu informasi atau sebaliknya.

Perasaan adalah suatu keadaan jiwa individu (dalam hal ini konsumen) sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang umumnya menimbulkan kegoncangan pada individu (konsumen) yang bersangkutan. Perasaan berhubungan dengan peristiwa atau pengamatan, bersifat subjektif, dan dialami oleh individu (konsumen) sebagai perasaan senang atau tidak senang sekalipun tingkatannya dapat berbeda-beda yaitu, tingkat sensoris (seperti : rasa sakit, rasa panas, dingin), tingkat kehidupan vital (seperti : rasa segar, lelah dan sebagainya), tingkat kejiwaan (seperti : gembira, sedih, takut dan sebagainya), dan tingkat perasaan kepribadian (seperti : perasaan harga diri, perasaan putus asa, perasaan puas) (Wardiana, 2004:163).

Penglihatan dalam hal ini diartikan sebagai pengamatan yang dilakukan oleh indera penglihatan yaitu mata, meskipun mata bukanlah satu-satunya bagian hingga individu (konsumen) dapat mengamati apa yang dilihatnya (Wardiana, 2004:86). Jika dikaitkan dengan pengamatan konsumen maka aspek fisik (*tangible*) adalah stimulus utama yang menjadikan konsumen menyadari keberadaan merek.

Sedangkan pendengaran adalah pengamatan melalui indera pendengaran yaitu telinga. Telinga merupakan salah satu alat indera untuk menangkap stimulus berwujud bunyi yang merupakan getaran udara atau getaran medium lain, dan sebagai respon dari stimulus itu individu (konsumen) dapat mendengarnya (Wardiana, 2004:93).

Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) apabila pelanggan bereaksi lebih positif terhadap sebuah produk. Ekuitas merek baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* (kesadaran) dan *familiaritas* (keakraban) yang tinggi terhadap merek serta memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya. Artinya konsumen berada dalam kesadaran penuh ketika merasakan, menyimpulkan, dan memutuskan segala hal tentang merek. Konsumen memiliki motif sadar dalam melakukan aktivitas tersebut, mereka mengetahui latar belakang dan alasan dalam berbuat (Sobur, 2003:297), ketika memberikan tanggapan atau respon terhadap merek dan bukan atas motif tak sadar .

Konsep ini sesuai dengan pendekatan teori Psikologi kognitif. Wardiana (2004:52), menjelaskan teori psikologi kognitif tidak menyelidiki hal-hal yang mendalam dari pada yang ada pada kesadaran. Teori ini tidak mempelajari proses yang terjadi dalam alam bawah sadar dan ketidaksadaran karenanya teori ini dengan mudah bisa dibedakan dengan teori psikoanalisa.

Keller mengajukan empat proses dalam membangun ekuitas merek, yaitu : menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat bagi pelanggan.

Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam *building blocks* (dinding) utama, yaitu: *brand salience* (merek yang unik), *brand performance* (kinerja merek), *brand imagery* (citra merek), *brand judgments* (penilaian merek), *brand feeling* (perasaan merek) dan, *brand resonance* (resonansi merek) (Keller, 2013:107).

1. *Brand Salience* (Keunikan Merek)

Mencapai identitas merek yang baik berarti menciptakan ciri khas merek bagi konsumen. Pengukuran *Brand salience* (keunikan merek) melibatkan aspek-aspek kesadaran merek dan seberapa mudah atau sering merek muncul dalam benak konsumen pada situasi apapun. Ciri khas yang membedakan berbagai kategori produk dengan merek identik harus mampu disadari dan dipahami oleh konsumen sehingga menciptakan kedalaman dan keluasan merek.

Berdasarkan hal tersebut maka *brand salience* (keunikan merek) memiliki arti penting terkait langkah awal dalam membangun ekuitas merek. Selain ciri khas merek, banyak pertimbangan lain yang harus diperhatikan dalam menciptakan *brand salience* (keunikan merek) seperti makna atau citra merek (Keller, 2013:111).

2. *Brand Performance* (Kinerja Merek)

Merancang dan menciptakan produk yang sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan pra-syarat untuk

pemasaran yang sukses. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa merek berkualitas tinggi cenderung berkinerja lebih baik secara finansial dan menghasilkan hasil yang lebih tinggi atas investasi yang telah dilakukan (Keller, 2013:112).

Kinerja merek menggambarkan seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen terhadap merek secara objektif, sampai sejauh mana kebutuhan ekonomi, estetika, psikologis dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

3. *Brand Imagery* (Pencitraan Merek)

Makna penting lain dari sebuah merek adalah *brand imagery* (pencitraan merek). Pencitraan merek tergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Pencitraan merek merupakan cara orang berpikir tentang merek secara abstrak, *imagery* (citra) mengacu pada aspek berwujud (dapat ditangkap panca indra) yang membentuk asosiasi mereka sendiri atau secara tidak langsung melalui iklan atau oleh beberapa sumber informasi lain, seperti informasi dari mulut ke mulut.

Keller (2013) dalam “*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*” menjelaskan bahwa “Banyak jenis berwujud yang dapat dihubungkan dengan merek, namun ada empat yang utama yaitu : 1) Profil pengguna (gender, usia, ras, pendapatan), 2)

Situasi penggunaan dan pembelian, 3) Nilai-nilai dan kepribadian, 4) Sejarah, warisan dan pengalaman”

4. *Brand Judgments* (Penilaian Merek)

Brand Judgment (penilaian merek) adalah evaluasi dan pendapat pribadi konsumen tentang merek, yang dibentuk oleh konsumen dengan menyusun semua kinerja merek dan asosiasi *imagery* yang berbeda. Konsumen dapat menyusun semua jenis penilaian terhadap merek, namun ada empat jenis penilaian yang penting yaitu tentang kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan.

5. *Brand Feeling* (Perasaan Merek)

Brand feelings (perasaan merek) merupakan reaksi dan respon emosional konsumen terhadap merek. Emosi yang ditimbulkan oleh sebuah merek dapat menjadi begitu kuat ketika merek dapat diakses selama konsumsi atau penggunaan produk. *Brand feeling* (perasaan merek) juga terkait dengan pengaruh merek terhadap perasaan konsumen tentang diri mereka sendiri dan hubungan mereka dengan orang lain.

Keller (2013:119) menjelaskan ada enam unsur penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam membangun *brand feeling* (perasaan merek), yaitu : 1) *Warmth* (kehangatan), merek mampu membangkitkan perasaan tenang dan damai, 2) *Fun* (perasaan humor), merek mampu membuat konsumen merasa geli, lucu, gembira, menyenangkan, dan ceria

dengan karakter khas sebuah merek, 3) *Excitement* (semangat), merek mampu membuat konsumen merasa berenergi, gembira, merasa keren, merasa seksi dan lain-lain, 4) *Security* (keamanan), merek mampu menghasilkan perasaan aman, nyaman, percaya diri, dan tidak khawatir, 5) *Social approval* (persetujuan sosial), merek mampu membangkitkan keyakinan bahwa orang lain terlihat baik dalam sikap dan perilaku. Persetujuan ini mungkin terjadi karena pengakuan langsung konsumen terhadap suatu merek ketika memakai atau menggunakan produk tertentu, 6) *Self-Respect* (Harga Diri), merek membuat konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri, seperti perasaan bangga, merasa telah memenuhi harapan dan keinginan pribadi.

Meskipun semua jenis tanggapan pelanggan yang mungkin bersumber dari hati dan pikiran konsumen, pada akhirnya yang penting adalah seberapa positif mereka memberikan tanggapan. Tanggapan juga harus dapat diakses dan datang ke pikiran ketika konsumen memikirkan suatu merek. Penilaian dan perasaan positif konsumen tentang merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen hanya jika konsumen terinternalisasi atau memikirkan tanggapan positif dalam berbagai situasi dengan merek.

6. *Brand Resonance* (Resonansi Merek)

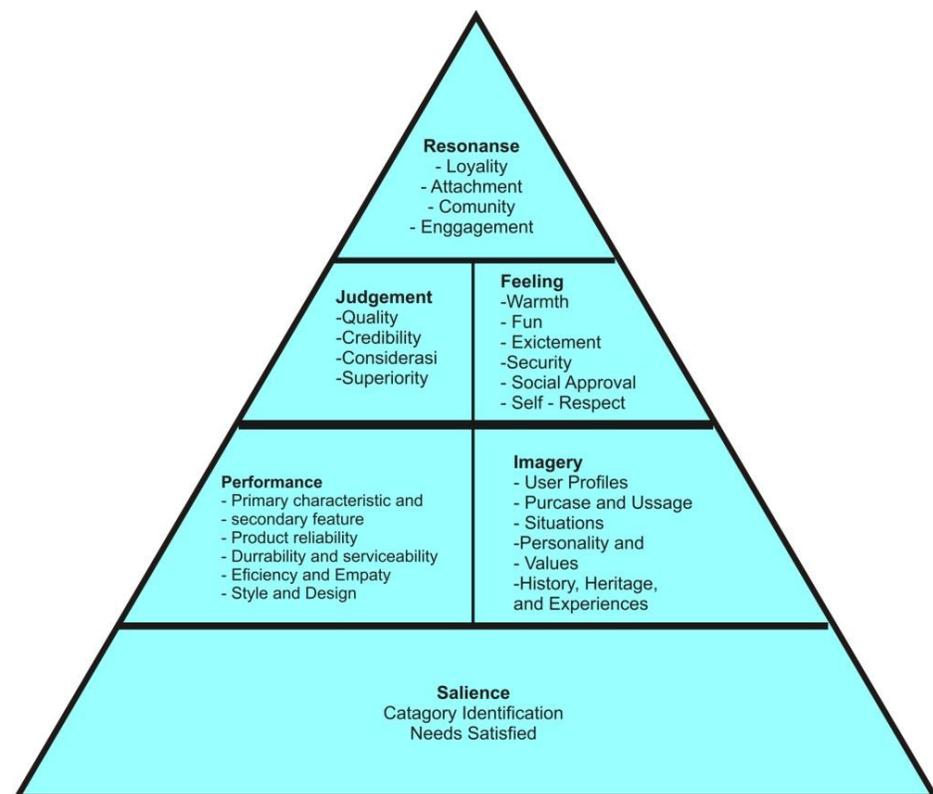
Brand resonance (resonansi merek), menggambarkan sifat hubungan konsumen dengan merek dan sejauh mana konsumen merasa “singkron”

dengan merek. Resonansi dicirikan dalam hal intensitas, atau kedalaman ikatan psikologis pelanggan dengan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas seperti mengulang tingkat pembelian dan sejauh mana pelanggan mencari informasi tentang merek.

Resonansi merek dan hubungannya dengan konsumen memiliki dua dimensi yaitu *intensity* (intensitas) yang mengukur kekuatan sikap konsumen terhadap merek dan *activity* (aktifitas) mengukur seberapa sering konsumen melakukan pembelian dan menggunakan merek serta terlibat dalam kegiatan lain yang tidak berhubungan dengan pembelian dan konsumsi.

Keller (2013:120), membagi *Brand Resonance* (resonansi merek) menjadi 4 dimensi yaitu : 1) *Behavioral loyalty* (perilaku loyalitas), menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan seberapa sering banyak konsumen dalam melakukan pembelian merek, 2) *Attitudinal attachment* (pandangan terhadap sikap), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tidak cukup untuk membangun ekuitas merek namun lebih dari itu, konsumen harus memiliki sikap melebihi pandangan positifnya terhadap merek, 3) *Sense of Community* (rasa dalam komunitas), menjelaskan tentang kekuatan merek berada dalam suatu komunitas. Merek yang memiliki rasa yang kuat dalam komunitas mampu mempengaruhi atau meresonansi konsumen yang lain dalam suatu

kelompok untuk memberikan sikap dan niat yang menguntungkan bagi perusahaan, 4) *Active Engagement* (keterlibatan aktif), menjelaskan tentang tingkat keterlibatan aktif konsumen terhadap merek, seperti bersedia menginvestasikan waktu, tenaga, uang dan sumber daya lainnya untuk merek di luar biaya yang dikeluarkan konsumen dalam pembelian atau konsumsi suatu merek. Enam *building blocks* (dinding) utama digambarkan sebagai segitiga ekuitas merek sebagai berikut :



Gambar 3 : *Customer-Based Brand Equity Building Block*
 Sumber : (Keller, 2013:108)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa *brand equity* (ekuitas merek) mencerminkan total nilai yang dilekatkan konsumen terhadap sebuah merek sebagai hasil dari keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. Menurut Aaker, keseluruhan nilai yang dilekatkan tersebut dapat dilihat dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other proprietary brand* (aset merek yang lain).

Sementara menurut Keller, keseluruhan nilai yang dilekatkan tersebut dapat dilihat pada enam *building blocks* sebagai indikator utama yaitu *brand salience* (keunikan merek), *brand performance* (kinerja merek), *brand imagery* (pencitraan merek), *brand judgments* (penilaian merek), *brand feelings* (perasaan tentang merek) dan *brand resonance* (resonansi merek). Variabel ekuitas merek (*brand equity*) dalam penelitian ini diukur melalui elemen yang menyusun ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE : *Consumer Based Brand Equity*).

Pengukuran ekuitas merek berbasis konsumen berarti melandaskan semua penilaian berdasarkan reaksi atau respon melalui pembelajaran, perasaan, penglihatan, dan pendengaran terhadap elemen-elemen penyusun ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE : *Consumer Based Brand Equity*) seperti, keunikan merek (*brand salience*), kinerja merek (*brand performance*),

pencitraan merek (*brand imagery*), rasa sebuah merek (*brand feeling*), dan resonansi merek (*brand resonance*).

A.3. Tinjauan Tentang Persepsi Kualitas

3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

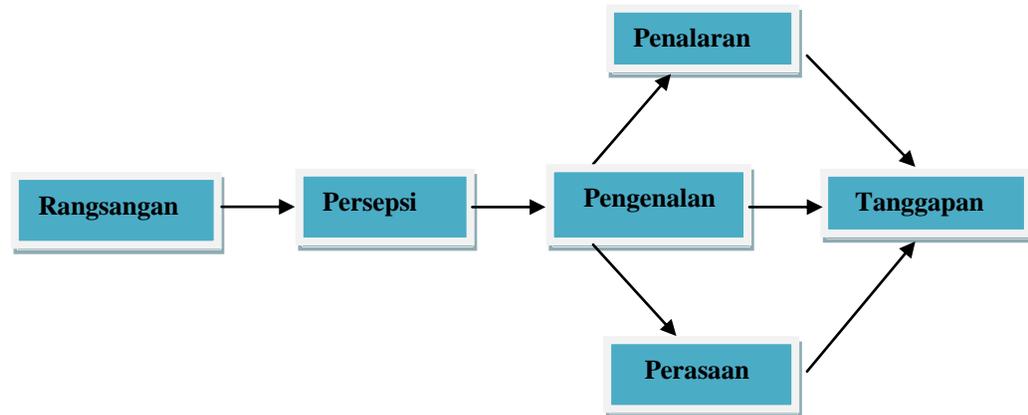
Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavit (1978) dalam Wardiana, 2004:102). Cara pandang seseorang sangat mempengaruhi perilaku berikutnya, karena tingkah laku merupakan fungsi dari cara pandang itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang (konsumen), harus dimulai dari mengubah persepsinya.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis yang terlibat dalam persepsi konsumen antara lain aktifitas memilih atau menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi sehingga dapat memberikan makna bagi suatu objek (Suryani, 2008:102). Melalui persepsi ini diharapkan pandangan konsumen terhadap suatu merek dapat digiring ke dalam perilaku pembelian jangka panjang, karena hal tersebut merupakan tanggapan atau respon puncak yang diharapkan perusahaan.

Perilaku pembelian merupakan bentuk tanggapan atau respon konsumen tentang merek, dalam kaitannya dengan persepsi, maka dapat

dijelaskan bahwa tanggapan konsumen berupa perilaku pembelian tersebut merupakan hasil akhir dari proses persepsi. Wardiana (2004:103), menjelaskan bahwa persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan pada manusia (dalam hal ini adalah konsumen).

Keseluruhan proses lainnya yang mungkin ada dalam proses persepsi adalah pengenalan, perasaan dan penalaran. Penjelasan proses persepsi tersebut dapat dilihat pada bagan sebagai berikut :



Gambar 4 : Bagan Proses Persepsi
Sumber : Wardiana (2004:103), Sobur (2013:447).

Bagan di atas menjelaskan bahwa, persepsi menempati posisi penting dalam teori rangsangan-tanggapan (stimulus-respon/SR). Persepsi menjadi jembatan terbentuknya tanggapan manusia (konsumen) yang melibatkan tiga aktivitas psikologis yaitu pengenalan, penalaran dan perasaan. Persepsi, pengenalan, penalaran, dan perasaan sebenarnya berjalan secara simultan

membentuk pemikiran, impian, bayangan, berkhayal, belajar dan semacamnya merupakan kombinasi unsur-unsur persepsi, kognisi, penalaran dan perasaan individu (Sobur, 2013:473).

Secara singkat pengenalan adalah cara manusia (konsumen) memberi arti pada rangsangan (kualitas merek), lebih dalam pengenalan dapat dijelaskan sebagai proses mental yang melalui akal yang membentuk pengertian, pendapat dan keputusan, serta melalui indera yang menghasilkan tanggapan, ingatan, fantasi, pengindraan, dan pengamatan (Wardiana, 2005:165).

Penalaran adalah proses sewaktu rangsangan dihubungkan dengan rangsangan lainnya pada tingkat pembentukan kegiatan psikologis, sedangkan menurut Sudarminta dalam Wardiana (2004:130-131), bernalar adalah kegiatan pikiran untuk menarik kesimpulan dari premis-premis yang sebelumnya sudah diketahui.

Perasaan (*feeling*) adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh rangsangan, baik sendiri maupun bersama-sama, dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif dan konseptual (Sobur, 2013:473-474), seperti tingkat perasaan kejiwaan dan tingkat perasaan kepribadian. Tingkat perasaan kejiwaan mewakili perasaan seperti perasaan gembira, sedih, takut dan sebagainya, sedangkan perasaan kepribadian merupakan perasaan yang

berhubungan dengan keseluruhan pribadi, misalnya perasaan harga diri, perasaan putus asa, dan perasaan puas (Wardiana, 2004:164-165).

Lebih jauh, aspek-aspek persepsi dijelaskan oleh Rokeach dalam Walgito (2003), bahwa dalam persepsi terkandung komponen kognitif dan juga komponen konatif, yaitu sikap yang merupakan respons untuk berperilaku. Ini berarti bahwa sikap berkaitan dengan perilaku, sikap merupakan predisposisi untuk berbuat atau berperilaku.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dikemukakan bahwa persepsi mengandung komponen kognitif, komponen afektif, dan juga komponen konatif, yang mendasari kesediaan konsumen untuk bertindak atau berperilaku. Sikap seseorang pada suatu obyek sikap merupakan manifestasi dari ketiga komponen tersebut yang saling berinteraksi untuk menalar (kognitif), merasakan (afektif) dan bersikap (konatif). Ketiga komponen itu saling berinteraksi dan konsisten satu dengan lainnya.

Berdasarkan penjelasan tentang teori persepsi di atas maka kaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas merek (*perceived quality*) adalah, seorang konsumen dikatakan memiliki persepsi yang kuat terhadap kualitas merek apabila mampu mengenal, merasakan, dan memberikan penalaran positif terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa

dibandingkan pilihan yang lain seperti : kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakter produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi produk.

Penjelasan di atas sesuai dengan penjelasan Aaker (1991:85–86), yaitu, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk barang atau jasa dibandingkan dengan pilihan yang lain.

Sedangkan Simamora (2001:78), menjelaskan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi konsumen terhadap kualitas bersifat relatif, maksudnya adalah evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian subjektif konsumen antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Penilaian tersebut melibatkan proses persepsi yang terdiri dari tiga komponen utama (Wardiana, 2004:104), yaitu :

- 1) Seleksi, yaitu proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar.
- 2) Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lampau, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi

yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

- 3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Aaker (1997:124) dalam Durianto (2004:15), menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen dalam mempersepsi kualitas suatu merek yaitu, layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Suryani, 2008:118).

Berdasarkan teori dan penjelasan di atas dapat disimpulkan, Persepsi kualitas adalah keseluruhan cara pandang konsumen yang melibatkan penalaran (kognitif), perasaan (afektif), dan pengenalan (konatif) yang menghasilkan tanggapan tentang merek setelah rangsangan berupa dimensi kualitas merek diterapkan yaitu, kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi produk, dan hasil akhir diterapkan pada konsumen.

Seorang konsumen dikatakan memiliki persepsi kualitas jika mereka mampu mengenal, melakukan penalaran, merasakan, memberikan tanggapan positif terhadap kualitas merek yang terdiri dari tujuh dimensi (Grivin dalam

Sugiarto, dkk, 2001:98), serta memiliki kesesuaian harapan dengan nilai yang diharapkan suatu merek.

3.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Berdasarkan lima gambaran persepsi kualitas di atas, jelas bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kekuatan Persepsi kualitas mampu meningkatkan ekuitas merek sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar.

Perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Mengacu kepada pendapat Grivin dalam Durianto, dkk (2001:98), menjelaskan bahwa dimensi *perceived quality* (persepsi kualitas) dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional Yamaha adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan.
2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya pelayanan (*service*) kerusakan 24 jam di seluruh dunia.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis produk. Misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4. Keandalan, konsistensi kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Misalnya pembelian pertama merek sepeda motor tertentu memiliki kualitas yang sama dengan pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti remot kontrol video, tape, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda ketika dua merek produk kelihatan hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang sesuai dengan kualitas akhir. Mengurangi presentasi cacat produksi, terutama pada sisi pelanggan.
7. Hasil akhir, menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Menurut Kertajaya (2004:205), persepsi pelanggan terhadap kualitas sulit untuk ditentukan, karena persepsi kualitas merupakan hasil dari persepsi dan penilaian pelanggan yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas dapat dilakukan dengan memahami dimensi kualitas merek yang terdiri dari dua dimensi utama yaitu, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1. Dimensi Kualitas produk, meliputi : *performance* (kinerja), *feature* (fitur), *conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),

reliability (kehandalan), *servicibility* (kemampuan layanan), dan *fir and finish* (hasil akhir).

2. Dimensi kualitas servis, meliputi : *tangibles* (keunikan yang tampak), *reliability* (keandalan), *competence* (kompetensi/keunggulan), *responsiveness* (kemampuan respon), dan *empaty* (empati).

3.3 Nilai Persepsi Kualitas

Menurut Durianto, dkk (2004:16-17), ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas yaitu :

1. Alasan untuk membeli, persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.
2. Diferensiasi atau Posisi, persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh dalam menentukan posisi merek dalam persaingan.
3. Harga Optimum, penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.
4. Minat Saluran Distribusi, pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh

konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan Merek, merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Nilai-nilai persepsi kualitas tersebut dapat diperoleh jika pengalaman dalam penggunaan produk sejalan pula dengan kualitas merek yang diberikan. Hal-hal yang harus diperhatikan untuk memberikan kualitas terbaik bagi konsumen (Durianto, dkk, 2001:4) yaitu :

1. Komitmen terhadap kualitas, kesediaan untuk terus mempartahankan harapan dan keinginan konsumen melalui kualitas.
2. Budaya kualitas, komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.
3. Masukan pelanggan, keterbukaan Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Hal ini berguna menghindari kesalahan dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.
4. Pengukuran/sasaran/standar, adanya standar kualitas yang ketat atau tak kenal kompromi.
5. Mengizinkan karyawan berinisiatif, para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak

hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

6. Harapan-harapan pelanggan, harapan merupakan acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah.

A.4. Tinjauan Tentang Kesadaran Merek

4.1 Pengertian Kesadaran Merek

Individu pada suatu waktu menerima bermacam-macam stimulus. Agar stimulus dapat disadari oleh individu, maka stimulus harus cukup kuat. Jika stimulus tidak cukup kuat bagaimanapun besarnya perhatian dari individu, stimulus tidak akan dapat diamati atau disadari oleh individu (Wardiana, 2004:75).

Dengan demikian ada batas kekuatan minimal dari stimulus agar stimulus dapat menimbulkan kesadaran pada individu (konsumen). Batas minimal kekuatan stimulus yang dapat menimbulkan kesadaran pada individu inilah yang disebut ambang stimulus, yaitu kekuatan stimulus minimal yang dapat disadari oleh individu (konsumen). Kurang dari kekuatan tersebut individu (konsumen) tidak akan dapat menyadari stimulus tersebut (Townsend dalam Wardiana, 2004:75).

Terkait dengan kesadaran merek maka, teori di atas menjelaskan seberapa jauh konsumen dapat menyadari keberadaan stimulus berupa merek.

Kesadaran individu dapat berupa kemampuan mereka mengenal (*recognition*), mengidentifikasi, mengingat (*recall*) elemen-elemen merek seperti simbol, karakter, logo serta aspek-spek *non*-fisik lainnya.

Penjelasan tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Keller (2013:399), yaitu kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda.

Berdasarkan paparan teori di atas dapat dijelaskan bahwa, kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut, dengan demikian kesanggupan merek untuk terus muncul dalam benak dan pikiran konsumen tergantung kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek.

Menurut Sugiarto, dkk (2001:54), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Terdapat dua landasan pokok yang digunakan konsumen untuk menyadari suatu merek yaitu kemampuan mengenali dan mengingat kembali, Aaker (1991:148), menjelaskan *brand awareness* (kesadaran merek)

merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan mengenal dan mengingat sebuah merek.

Teori tersebut juga didukung oleh Temporal (2000) dalam Simamora, dkk (2003:24), dalam teorinya dijelaskan bahwa kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Ada dua golongan kesadaran merek yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan merek).

Pengenalan merek (*brand recognition*) berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan merek ketika diberi bantuan sebagai isyarat. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Pengenalan merek sangat penting ketika pembeli memilih merek pada tahap pembelian. Pengenalan merek (*brand recognition*) lebih memfokuskan pada proses mental yang melalui indera seperti pengindraan, pengamatan, tanggapan, dan fantasi (Wardiana, 2004:58).

Tingkatan berikutnya dalam kesadaran merek adalah *brand recall* (pengingatan merek). Tahap ini menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat dan menentukan merek ketika diberi kategori produk tertentu. *Recall* (mengingat) merupakan tahap pemrosesan informasi pada tingkat yang lebih mendalam yang akan meningkatkan kinerja penggalian kembali informasi pada ingatan. Hal ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu : 1) adanya

karakteristik yang menonjol (*distinctiveness*), 2) perincian (elaborasi) (Wardiana, 2004:117).

Karakteristik yang menonjol berarti seberapa jauh suatu stimulus itu beradab dengan berkas ingatan dari stimulus yang lain dalam sistem tersebut. Misalnya, suatu merek jika dianalisis pada tingkat yang lebih mendalam akan diperoleh ciri-ciri khusus tersebut (warnanya, bentuk tulisannya, manfaatnya, bahannya, harganya, tokonya, nama perusahaannya) yang berbeda dengan merek lain.

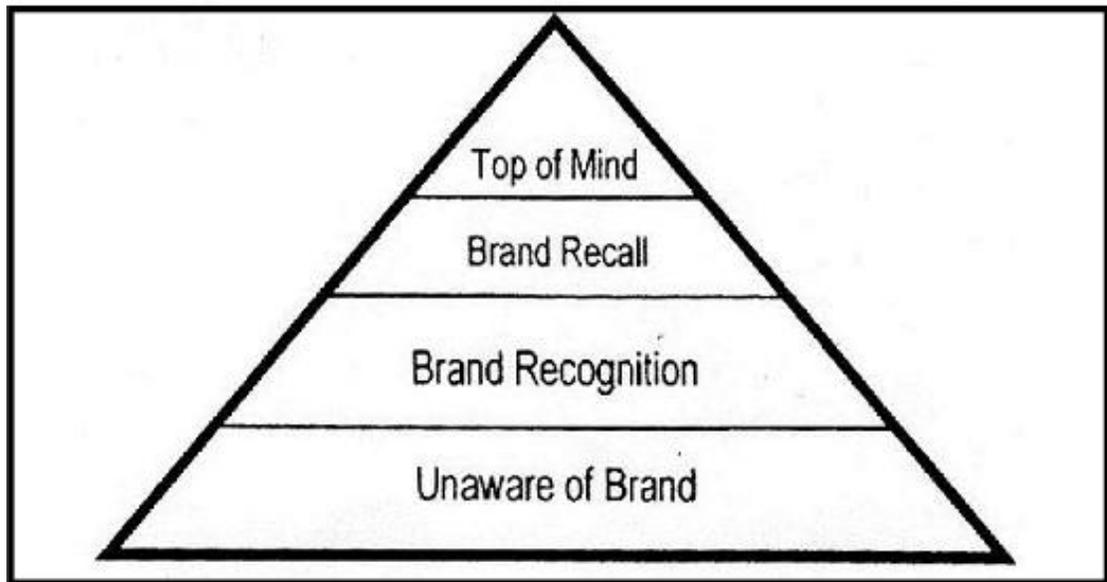
Elaborasi melibatkan proses pemer kaya (penambahan) makna informasi. Misalnya, pada kata Yamaha, Yamaha sepeda motor yang tangguh, Yamaha sepeda motor yang sangat berguna, Yamaha terjangkau harganya, Yamaha sepeda motor canggih. Dengan cara ini ingatan tentang Yamaha menjadi lebih baik dan tidak dilupakan. Hal ini akan berbeda apabila kata Yamaha hanya dihafal sebagai huruf, tentu akan lebih sulit diingat kembali.

Bedasarkan teori di atas dijelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pikiran konsumen dalam mengingat (*recall*) dan mengenali (*recognition*) merek berupa elemen fisik (*tangible*) dan non-fisik (*untangible*) pada kondisi apapun serta seberapa mudah merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen.

Kekuatan merek muncul dalam pikiran konsumen memerlukan kemampuan mengenal dan memahami merek. Semakin mudah suatu merek dipahami dan diingat maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. kesadaran merek merupakan elemen penting dalam ekuitas merek, sehingga semakin sadar konsumen terhadap keberadaan nilai suatu merek maka akan berpengaruh pula terhadap ekuitas merek.

4.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Selain teori di atas yang menjelaskan bahwa terdapat dua golongan kesadaran merek yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan merek). Lebih dalam lagi kesadaran merek dijelaskan pada tingkatan dalam proses mencapai puncak kesadaran. Hal ini penting bagi perusahaan dalam membangun ekuitas merek agar konsumen semakin mudah dalam memahami sebuah merek. Tingkatan kesadaran dijelaskan dalam piramida *brand awareness* (piramida kesadaran merek) sebagai berikut :



Gambar 5 : Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
 Sumber : Aaker (1991: 129), Durianto, dkk (2001:55)

Durianto, dkk (2004:4), menjelaskan kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

4.3 Nilai Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam pembentukan ekuitas merek. Peran kesadaran merek membentuk ekuitas merek dapat dilihat dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai (Durianto, 2004:7) yaitu :

1. Kesadaran merek menjadi jangkar, menjadi jangkar maksudnya adalah kesadaran merek merupakan tautan dari berbagai asosiasi konsumen terhadap merek untuk dikenal dan disadari. Suatu produk atau jasa yang baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang tinggi, tugas selanjutnya tinggal mengaitkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk fisik maupun *non* - fisik.

2. Keakraban/rasa suka, pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, dan lain-lain.
3. Tanda mengenai substansi/komitmen, kesadaran merek menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.
4. Mempertimbangkan merek, langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat mereka tidak sukai, oleh karena itu memberikan pengalaman positif terhadap konsumen juga sangat penting dalam rangka menciptakan kekuatan kesadaran merek dalam jangka panjang.

Durianto, dkk (2001:57), menjelaskan agar *brand awareness* (kesadaran merek) dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dalam beberapa cara sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- c. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- d. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- e. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Berdasarkan penjelasan dan paparan teori tentang kesadaran merek di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman dalam mengukur kesadaran merek konsumen, yaitu kemampuan mengenal merek (*brand recognition*) dan kemampuan mengingat merek (*brand recall*) pada aspek fisik (*tangible*) dan non-fisik (*intangible*).

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengenalan merek sangat penting ketika pembeli memilih merek pada tahap

pembelian. Peningkatan merek menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat dan menentukan merek ketika diberi kategori produk tertentu. *Recall* (mengingat) merupakan tahap pemrosesan informasi pada tingkat yang lebih mendalam yang akan meningkatkan kinerja penggalian kembali informasi pada ingatan. Hal ini disebabkan oleh dua hal, yaitu : adanya karakteristik yang menonjol (*distinctiveness*), dan perincian (elaborasi) (Wardiana, 2004:117).

B. Hubungan Antar Variabel

B.1. Hubungan antara Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1997:124) dalam Duriyanto (2004:15), menjelaskan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sesuai dengan maksud yang diharapkan konsumen.

Aaker (1991:85–86), juga menjelaskan dalam pengertian yang lain bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk barang atau jasa dibandingkan dengan pilihan yang lain.

Sedangkan menurut Simamora (2001:78), *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu

produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara subjektif dengan produk-produk lain.

Teori di atas menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan keseluruhan cara pandang konsumen terhadap merek dibandingkan merek yang lain secara subjektif. Secara subjektif maksudnya adalah konsumen memiliki cara pandang berbeda terhadap suatu merek tergantung pada pengalaman mereka dengan merek. Semakin positif pengalaman konsumen terhadap suatu merek maka akan meningkatkan pengenalan, penalaran, dan perasaan konsumen terhadap merek, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas merek semakin kuat, yang pada akhirnya akan membentuk tanggapan (respon).

Respon tersebut bisa berbentuk loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, pencitraan yang positif, sensitivitas konsumen terhadap keunikan merek, penilaian positif konsumen terhadap merek, dan resonansi merek yang mana keseluruhan nilai tersebut merupakan elemen-elemen pembentuk ekuitas merek. Dengan kata lain semakin kuat persepsi kualitas maka akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Pengaruh yang signifikan dan positif persepsi kualitas terhadap ekuitas merek ditunjukkan dalam penelitian sebagai berikut : Silva, dkk (2012) dalam "*Critical Factors for Developing Brand Equity : An Empirical Investigation In Malaysia*" menyimpulkan bahwa, persepsi kualitas adalah

faktor yang paling penting untuk mengembangkan ekuitas merek. Hal ini terjadi karena konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, ketepatan janji perusahaan, kualitas merek yang konsisten, dan ketersediaan semua fitur pelayanan sehingga terbentuklah loyalitas yang mengarah pada pembentukan ekuitas merek yang lebih cepat bagi perusahaan.

B.2. Hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Durianto, dkk, 2004:4), Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek.

Aaker (1991:148), menjelaskan kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan mengenal dan mengingat sebuah merek.

Suatu merek dikatakan memiliki nilai kesadaran merek yang tinggi jika konsumen mampu mengenal dan mengingat merek dengan mudah serta terlihat dari respon mereka terhadap merek. Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam pembentukan ekuitas merek, sehingga semakin tinggi kesadaran merek maka akan berpengaruh pula pada ekuitas merek tersebut.

Menurut Thanh (2012) dalam “*Relationship Between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, Value, Loyalty, and Brand Equity : A Case Study of Vinamilk Brand in Ho Chi Minh, Vietnam*” menyimpulkan bahwa, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel *brand equity* (ekuitas merek), artinya jika kesadaran terhadap suatu merek semakin tinggi maka ekuitas merek akan semakin tinggi pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peranan penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan melalui dua dimensi yaitu, *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek).

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari jumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, dkk, 2004:6). Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh terhadap meningkatnya ekuitas merek. Ekuitas merek yang semakin tinggi akan menciptakan peluang yang lebih besar bagi suatu merek akan dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian di tengah beragamnya merek dalam memori konsumen. Hal tersebut pada akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, peningkatan kredibilitas produk dan loyalitas konsumen, serta keuntungan lain yang lebih besar bagi perusahaan yang pada akhirnya keseluruhan nilai tersebut akan membentuk ekuitas suatu merek.

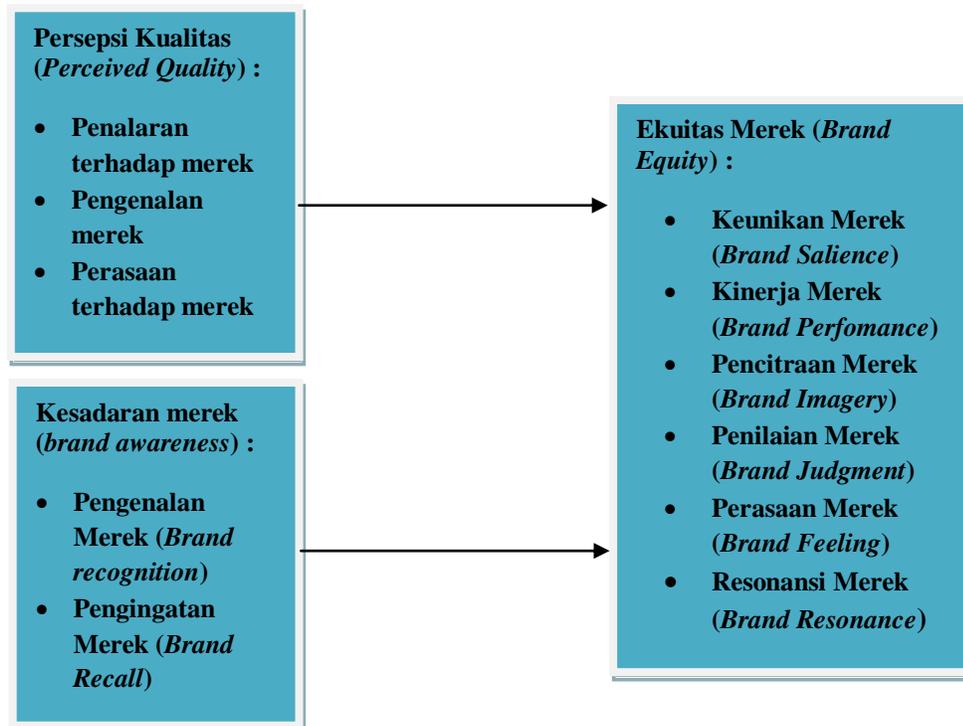
C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa, ekuitas merek merupakan bentuk tanggapan atau respon dari aktifitas mental yang meliputi persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan kesadaran terhadap merek. Semakin tinggi elemen-elemen penyusun ekuitas merek (persepsi kualitas dan kesadaran merek) maka akan meningkatkan pula ekuitas merek suatu produk. Ekuitas merek yang tinggi akan mempermudah elemen-elemen pembentuknya dipersepsi dan disadari dengan baik oleh konsumen, antara lain keunikan merek, nilai merek, rasa merek, pencitraan merek dan kinerja sebuah merek.

Berdasarkan teori rangsangan-tanggapan (stimulus – respon /SR), persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada individu (konsumen). Dalam proses tersebut persepsi memiliki peranan penting yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus dengan respon atau tanggapan (Wardiana, 2004:103). Seberapapun besarnya stimulus kalau tidak diikuti dengan kekuatan persepsi maka tidak akan ada respon. Kekuatan persepsi dapat dilihat pada penalaran konsumen tentang merek, pengenalan konsumen tentang merek dan perasaan konsumen terhadap merek.

Kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, terdapat dua indikator utama untuk mengukur kesadaran merek yaitu,

pengenalan merek dan pengingatan merek (Temporal (2000) dalam Simamora, dkk, 2003:24). Kesadaran merek memiliki peran kunci dalam keseluruhan pembentukan dimensi ekuitas merek, karena kesadaran merek merupakan pintu gerbang bagi merek masuk ke dalam benak pikiran konsumen. Semakin kuat kesadaran merek maka akan berdampak positif bagi ekuitas merek.



Gambar 6 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian (Sugiyono, 2012:96), yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik Yamaha.

H₂: Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik Yamaha.

H₃: Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik Yamaha.