

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Saragih (2011) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang “*Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi Universitas Harapan Medan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro pada mahasiswa jurusan Sistem Informasi Universitas Harapan Medan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda, Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa secara simultan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan sangat signifikan pada loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada mahasiswa jurusan Sistem Informasi Universitas Harapan Medan. Secara parsial dapat dilihat variabel *brand loyalty* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen pada mahasiswa jurusan Sistem Informasi Universitas Harapan Medan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian pada sektor pendidikan, sedangkan perbedaannya pada variabel dan teknik analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel bebas (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) dengan satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, sedangkan

penelitian sekarang menggunakan tiga variabel bebas (*brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) dengan dua variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Teknik analisis yang digunakan oleh penelitian terdahulu hanya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan dua teknik analisis yaitu regresi linier berganda dan regresi sederhana karena variabel yang berbeda.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Tidak dapat dipungkiri pemasaran telah menjadi bagian yang terpenting dalam kehidupan manusia. Hampir seluruh bagian dalam kehidupan manusia melibatkan pemasaran. Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong 2001;23). Jadi jika dilihat dari pengertian diatas maka dapat dilihat bahwa pemasaran adalah sekumpulan dari serangkaian aktivitas yang terdiri dari membuat, mengkomunikasikan dan mengirim nilai dari sebuah produk atau jasa. Konsep pemasaran sama sekali berbeda dengan konsep penjualan pada umumnya.

2.2.2. Ekuitas Merek

2.2.2.1. Definisi dan Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009;258) *American Marketing Association* (AMA) mengidentifikasi merek sebagai “nama, istilah, symbol, tanda, lambing, desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata. Bisa juga bersifat simbolis emosional, atau tidak nyata. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Dengan begitu konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk tersebut.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan lagi oleh perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

2.2.2.2. Definisi Ekuitas Merek

Ada beberapa definisi mengenai ekuitas merek. Menurut Aaker (1997;22) ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009;263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang terdapat di dalam sebuah produk atau jasa dan hal itu dicerminkan dari bagaimana konsumen memikirkan, merasakan dan bertindak terhadap merek tersebut sama seperti harga, pangsa pasar dan keuntungan yang diberikan merek tersebut bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001;357) ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Pemasar atau periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek yang positif karena konsumen beraksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika mereka itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif ketika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

2.2.2.3. Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif

berbeda. Dalam penelitian ini digunakan perspektif menurut Aaker. Menurut Aaker dalam Kotler dan Keller (2009;266) dalam manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, sekumpulan asosiasi merek yang unik dengan mewakili tujuan kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional.

Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas / nilai, kegunaan, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek dan simbol. Yang terpenting dari semua ini, yang akan menggerakkan program pembangunan merek, adalah elemen identitas inti. Yang lain elemen identitas tambahan memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, esensi merek dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan aspiratif. Menurut Aaker (1997), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997;90) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Sedangkan Menurut Surachman (2008;8) kesadaran merek adalah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Jadi kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadarai akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan. Misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar atau cap merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan *brand* yang memiliki tempat *brand recall* di benak konsumen. Peringatan kembali terhadap merek didasarkan permintaan seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Yaitu merek atau *brand* produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali di benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan

puncak pikiran. Dengan kata lain, merek itu merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian Peter dan Olsen dalam Rangkuti (2009;20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek yang terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Menurut Aaker (1997;105-113) bagaimana sebuah merek kesadaran merek seharusnya dicapai, dipelihara dan ditingkatkan? Jawabannya tergantung pada penelitian yang dilakukan bidang psikologi dan periklanan dalam mengobservasi merek yang telah berhasil menciptakan dan memelihara kesadaran mereknya ;

(1) Jadilah berbeda dan dapat dengan mudah diingat

Sebuah pesan kesadaran merek seharusnya membawa alasan agar merek tersebut bisa mendapat perhatian dan pesan itu harus bisa dengan mudah diingat.

(2) Libatkanlah slogan atau *jingle*

Sebuah *jingle* yang *catchy* sangat penting dalam menjelaskan mengapa sejumlah produk mendapatkan perhatian atau *recall* yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain.

(3) Perluasan Simbol

Sebuah symbol jauh melibatkan gambaran secara visual sehingga akan lebih mudah untuk diingat dibandingkan kata-kata atau frase.

(4) Publikasi

Promosi adalah hal yang paling cocok di dalam menumbuhkan kesadaran merek karena iklan menyalurkan pesan dan para audiensnya untuk terikat menjadi satu dan juga karena pengiklanan adalah cara yang mudah untuk mendapatkan perluasan.

(5) *Event Sponsorship*

Peran utama dari *event sponsorship* adalah untuk menciptakan atau memelihara kesadaran merek. Itulah mengapa lapangan tenis Volvo, tur wanita Virginia Slims dan turnamen tenis Transamerica semuanya menggali perhatian dari para penonton, siapapun yang sedang menyaksikan acara tersebut baik secara langsung maupun dari televisi, dan juga yang membaca tentang *event* tersebut sebelum ataupun sesudah kemunculannya.

(6) Mempertimbangkan untuk perluasan merek

Salah satu cara untuk mendapatkan *brand recall*, untuk dengan membuat nama merek lebih terspesifik, adalah dengan menempatkan nama merek di produk yang lain. Coca Cola, Heinz, Weight Watchers dan Sunkist semuanya mendapatkan perhatian nama ketika nama tersebut dilampirkan pada produk tambahan yang diiklankan, ditampilkan dan digunakan.

(7) Menggunakan *Cues*

Sebuah kampanye kesadaran merek sering bisa ditambahkan dengan *cues* dari kelas produk, merek maupun keduanya.

(8) Untuk mengingat kembali membutuhkan pengulangan

Untuk membangun pengingatan kembali akan merek akan lebih mudah daripada membangun pengenalan terhadap merek. Merek tersebut harus lebih unik dan juga hubungannya dengan kelas produknya juga harus lebih kuat.

(9) Bonus dari mengingat kembali

Memelihara kesadaran merek yang kuat dan berada pada *top-of-mind* melalui perluasan yang konstan bukan saja menciptakan kesadaran merek namun juga keunikan merek.

2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality (kesan kualitas) menurut Aaker (1997;124) adalah persepsi konsumen dari keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk dengan penghargaan pada tujuannya, tergantung pada alternatifnya. Menurut Aaker (1997;125), kualitas yang dirasakan tidak terlalu penting untuk dapat dijabarkan secara objektif, hal itu dikarenakan kualitas yang dirasakan adalah sebuah persepsi dan juga penentuan tentang apa yang penting bagi konsumen yang terlibat.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005;207) tingkat persepsi kualitas total tidak hanya ditentukan oleh tingkat dimensi kualitas yang teknis dan fungsionalis semata, namun dipengaruhi oleh gap antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dialami. Pada prinsipnya ada empat hasil evaluasi terhadap kualitas jasa suatu organisasi: *underquality (negatively confirmed quality)*, *confirmed quality*, *positively quality*, dan *overquality*.

Nilai yang diberikan *perceived quality* bagi ekuitas merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2009;41-42) yaitu :

1. Alasan Untuk Membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek yang mana yang harus dibeli, dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi/Posisi

Diferensiasi didefinisikan sebagai suatu karakteristik penting dari merek, persepsi apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga Optimum

Keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum yang bisa meningkatkan laba atau memberikan sumber daya.

4. Minat Saluran Distribusi

Keuntungan ini yaitu meningkatkan minat para distributor dikarenakan dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut untuk menyalurkan merek-merek yang diminati konsumen.

5. Perluasan Merek

Kesan kualitas yang dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1997;160) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *Brand Image*. *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi yang memiliki arti yang mendalam (Aaker, 1997;160-161). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. (Aaker, 1997;110).

Ditambahkan oleh Susanto (2004):

Hal-Hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* atau *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan oleh

konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Menurut Aaker (1997;162-166) asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan asosiasi bisa menciptakan informasi bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas

merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan / ekspansi

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal, dengan kata lain terdapat beberapa macam tipe asosiasi yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Aaker (1997;168-190) mengemukakan adanya sebelas tipe asosiasi, yaitu:

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam *strategy positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling

mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud seperti kualitas keseluruhan kepemimpinan teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dalam memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar control perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu;

Manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan persamaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagiandari segmen utama (*premium sement*), sebuah merek harus menawarkan suatu

aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan / Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna / Pelanggan

Strategi *positioning* pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses *manufacture* sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dengan orang

terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek itu mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup / kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan *positioning* yang menenutukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi *positioning*, karena:

- (a) Kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkrystal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut.
- (b) Terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berfikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan satu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang

sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan competitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana competitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara / wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi symbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global. Dalam kenyataannya, tidak semua merek dan produk memiliki semua asosiasi diatas.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menurut Aaker (1997;57) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh competitor, terutama jika dalam merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Dalam Aaker (1997;57-60) ada lima tingkat loyalitas dari seorang konsumen:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau

disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang akan digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), buying dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat ke empat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya,

maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyer*).

5. Aset-Aset Merek Yang Lainnya

Yang dimaksud dengan aset merek lainnya disini adalah hak paten, *trade marks*, hubungan kerjasama, dll (Aaker, 1997;42).

2.2.2.4. Mengukur Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009;274-275) karena kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasaran, ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Pendekatan langsung menilai dampak actual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran. Kedua, pendekatan umum ini saling melengkapi, dan pemasar dapat menerapkan keduanya. Dengan kata lain agar ekuitas merek dapat melaksanakan fungsi strategis yang berguna dan memandu keputusan pemasaran, pemasar harus benar-benar memahami kedua hal ini:

- 1) Sumber ekuitas merek dan bagaimana sumber itu mempengaruhi hasil yang diharapkan.
- 2) Bagaimana bila sumber-sumber dan hasil ini berubah sering berjalannya waktu.

Audit merek (*brand audit*) adalah sederet prosedur yang berfokus pada konsumen untuk menilai kesehatan merek, mengungkap sumber ekuitas mereknya, dan menyarankan cara untuk meningkatkan dan mengangkat ekuitas

mereknya. Studi penelusuran merek (*brand tracking studies*) mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen secara rutin sepanjang waktu untuk memberikan informasi dasar yang konsisten tentang bagaimana kinerja merek dan program pemasaran mereka pada aspek-aspek kunci. Studi penelusuran merupakan alat untuk memahami dimana, berapa banyak, dan dengan cara apa nilai merek diciptakan, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan harian.

2.2.3. Teori Kepuasan Konsumen

2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009;138) kepuasan atau (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat

penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus menerus dan ketika pelanggan telah merasa puas maka penjualan berikutnya akan terjadi.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009;140). Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

2.2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001), ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Saat mengingat sebuah nama merek, maka merek tersebut akan memicu suatu perasaan yang percayai terhadap produk dengan merek tersebut, hal ini memudahkan seseorang untuk memutuskan pilihan atas produk dengan merek tertentu karena yakin akan memperoleh kepuasan yang diyakini dari produk itu. Menurut Maulana (1999) “Merek yang bagus baru akan menjadi suatu produk yang sukses, jika komponen-komponen lain dari produk tersebut sesuai dengan keinginan pasar. Merek yang tidak sesuai dengan cita rasa pasar, tentu akan menyulitkan produk tersebut berkiprah di pasar”. Tidak cuma kepuasan tetapi juga kepercayaan dan *prestige* apabila menggunakan merek-merek yang telah terkenal tersebut. Konsumen puas dan percaya bahwa produk yang dimiliki adalah kualitas

yang terbaik. Belum lagi dengan adanya suatu kebanggaan tersendiri karena menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pengukuran terhadap variabel kepuasan dalam penelitian ini, menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu:

1. Konsumen merasa puas terhadap kinerja produk Notebook Acer.
2. Kesesuaian dan kemudahan fitur-fitur yang diberikan oleh produk Notebook Acer dengan harapan.
3. Kualitas keseluruhan produk yang diberikan sangat baik sekali.

2.2.3.3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka apakah sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Untuk itu perusahaan harus berusaha mempertahankan agar pembeli tetap puas, karena konsumen yang telah puas pada pembelian awal akan melakukan pembelian ulang dan mau memberi tahu kepada orang lain mengenai pengalaman baik membeli dan menggunakan produk.

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009;140) survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Dengan demikian, penelitian mengenai kepuasan konsumen harus menjadi topic sentral dalam dunia riset pasar dengan konsep pikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit. Karena konsumen yang puas

akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan menaikkan laba perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus sebagai pemasar yang efektif dengan mau menceritakan produk yang dibelinya kepada orang lain.

2.2.4. Teori Loyalitas Konsumen

2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009;138) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau memikirkan kembali produk atau jasa yang lebih kita sukai secara konsisten di masa yang akan datang, yang mungkin akan menghasilkan pembelian dengan merek atau sekelompok merek yang sama, disamping pengaruh situasi dan dukungan *marketing* mempunyai potensi besar untuk mengakibatkan perubahan sikap. McIlroy dan Barnett dalam Singh (2005) di dalam sebuah bisnis, konteks loyalitas dideskripsikan sebagai sebuah komitmen seorang konsumen untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, membeli produk mereka atau menggunakan jasanya secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produk mereka kepada teman dan koleganya.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen sangat penting

bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran (Kotler dan Keller, 2009;259).

Menurut Maulana (2005) menyatakan bahwa, “Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa”. Lebih lanjut Griffin (2002) menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *World of mouth* yang lebih positif dengan asumsi biaya konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002) adalah:

1. Makes regular repeat purchase;
2. Purchase across product and services lines;
3. Refers others; and
4. Demonstrates on immunity to the pull of the competition.

Dari karakteristik pelanggan yang loyal terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengukuran terhadap variabel loyalitas dalam penelitian ini, menggunakan indikator, yaitu;

1. Konsumen memiliki ikatan emosional dengan Notebook merek Acer.
2. Konsumen memiliki keinginan pembelian ulang Notebook dengan merek yang sama secara rutin.
3. Konsumen mempromosikan Notebook merek Acer pada orang lain.

2.2.5. Hubungan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Durianto, dkk (2004; 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Apabila kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek semakin kuat, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sehingga akan tercipta adanya bentuk kepuasan.

2.2.6. Hubungan Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Kepuasan Konsumen

Simamora (2003; 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi konsumen muncul menjadi pembanding antara kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu produk dengan produk yang lain. Kepuasan yang paling kuat menjadi tolak ukur akan kinerja produk lain.

2.2.7. Hubungan Asosiasi Merek (*Brand Association*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Durianto, dkk (2004; 61), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu

merek. Kesan yang muncul dalam benak seseorang erat sekali kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Jika kinerja suatu produk memiliki ekspektasi yang tinggi maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula kesan yang muncul dalam benak konsumen.

2.2.8. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen

Para ahli banyak yang berpendapat bahwa loyalitas dengan kepuasan pelanggan berkaitan, walaupun terkadang keterkaitannya tidak selalu beriringan.

Oliver dalam Mardalis (2005) menyatakan bahwa;

“Kepuasan adalah langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Walaupun kepuasan bagi seorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang akan berpindah ke merek lain.”

Menurut Maulana (2005);

“Bagaimana cara membentuk loyalitas, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas.”

Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk (barang) atau jasa. Menurut Griffin (2002) secara garis besar terdapat empat hal yang perlu diperhatikan agar dapat mendorong prospek (orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya) menjadi *first time buyers* (pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya) yaitu mendengarkan segala keluhan mereka, mendiagnosa segala

permasalahan mereka, menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut, dan belajar dari kegagalan masa lalu.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2005). Kepuasan konsumen ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang loyal adalah merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, (McDougall dan Levesque, 2000).

2.3. Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah, dasar teori, dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah;

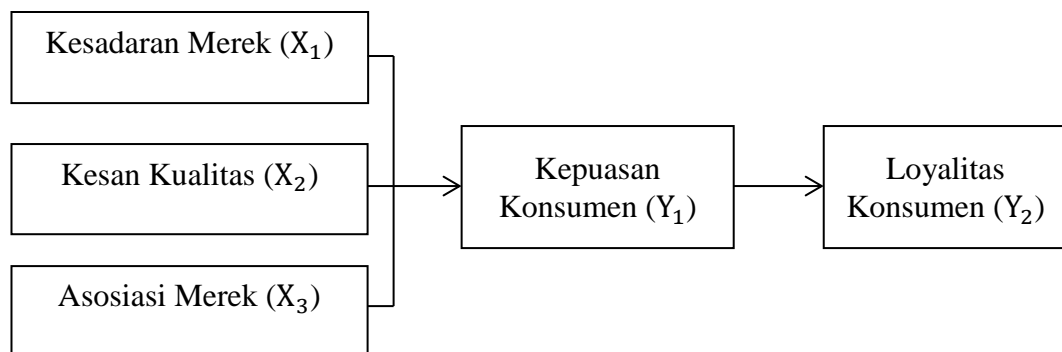
H1 ; Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

H2 : Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

H3 ; Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Sebagaimana telah diketahui dari dasar-dasar teori diatas bahwa ekuitas terdiri dan terbentuk dari beberapa elemen. Dimana elemen-elemen itu memiliki peran dan pengaruhnya masing-masing. Untuk itu perlu diteliti pengaruh elemen-elemen dari ekuitas merek dan juga pengaruh dari ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Berikut adalah kerangka berfikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir