

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Sukiarti, Budi dan Haryono (2016) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand and Body Lotion Vaseline. Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang”. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek, variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, variabel kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, variabel kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dan keseluruhan variabel citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan kualitas merek secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) meneliti tentang “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel (SIIPLAH) di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ”. Penelitian ini menggunakan variabel Kesadaran Merek (X1), Kesan Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) Loyalitas Merek (X4) dan Ekuitas Merek (Y). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Ekuitas Merek dan secara sendiri-sendiri semua variabel independen menunjukkan tingkat signifikan pada variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Primasari, Jonathan, Mardiana (2014) meneliti tentang “Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek Sabun mandi Lux di Samarinda”. Penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Ekuitas Merek (Y). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek sabun mandi lux di Samarinda.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Iman Santoso (2014) meneliti tentang “Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Sikap Merek, Terhadap Ekuitas Merek”. Penelitian ini menggunakan variabel Asosiasi Merek (X1), Citra Merek (X2), Sikap Merek (X3) dan Ekuitas Merek (Y). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek, asosiasi merek, dan sikap merek karena variabel tersebut pernah digunakan oleh peneliti lain. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek dan sikap merek terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Metode</b>	<b>Substansi</b>	<b>Instrument</b>	<b>Hasil</b>
Sukiarti, Budi dan Haryono (2016)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Equity</i>	X1 = Citra Merek X2 = Sikap Merk X3 = Kesadaran Merek	Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Keseluruhan variabel <i>independent</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> .
Muzaqqi, Suyadi dan Fauzi (2016)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Equity</i>	X1 = Kesadaran Merek X2 = Kesan Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Loyalitas Merek	Kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyaltitas merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap <i>brand equity</i> .
Primasari, Jonathan, dan Mardina (2014)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Equity</i>	X1 = Citra Merek X2 = Kesadaran Merek	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand equity</i> .
Tri, Iman, dan Santoso (2013)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Equity</i>	X1 = Asosiasi Merek X2 = Citra Merek X3 = Sikap Merek	Asosiasi Merek, Citra Merek, Sikap Merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Menurut Santoso (2013) Pemasaran merupakan suatu tindakan yang berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan kerja pasar dan pemasaran serta pemasar. Menurut Subagyo (2010 dalam Husnawati 2017) pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, dan mempromosikan dan mendistribusikan jasa seta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:1) Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Sedangkan tujuan utama dalam pendekatan konsep penjualan adalah memproduksi dari sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya (Sudar 2014)

### **2.2.2 Brand (Merek)**

Menurut Aaker (2018:9) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam

benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Menurut Kartajaya (2010 dalam Putri dan Suasana 2018), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Menurut Santoso (2013) Merek memegang peran sangat penting, karena suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan sebuah jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang dipilihnya (Pamungkas dan Sugiarto, 2015).

Merek yang berhasil adalah adalah produk/jasa yang hebat, didukung oleh perencana yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan merek yang kuat dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja terhadap perusahaan atau distributor tertentu. Pelanggan dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada pemerekan tersebut.

Pada sisi perusahaan, merek juga tentu memiliki banyak manfaat. Menurut Tjiptono (2005 dalam Pamungkas 2014) merek dapat bermanfaat bagi produsen, yaitu sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Bagi para pelanggan yang puas, mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan dimasa mendatang.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:269) elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek. Elemen merek dapat memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek. Ada enam kriteria utama untuk memilih

elemen merek. Tiga yang pertama, dapat diingat, berarti, dan dapat disukai adalah kunci pembangunan merek. Tiga yang terakhir, dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

Alasan pentingnya mengembangkan merek karena merek lebih bermakna dari pada sekedar produk, produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelangganya (Ernawati dkk, 2016).

### **2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Durianto, dkk (2017:54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Husnawati (2017) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam

suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* berada pada rentang perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai pada perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan (Pamungkas, 2014). Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk menarik calon konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Menurut Putri dan Suasana (2018) *brand awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek didalam kondisi yang berbeda.

Menurut Muzaqqi, dkk (2016) kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu (Rahmadani 2017). Memiliki peran dalam menciptakan *brand equity* yang kuat yang tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan daritingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker 2018:91). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi *brand awareness*.



**Gambar 2.1**  
**Piramida *Brand Awareness***

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*)  
Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)  
Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih

sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

#### 4. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*)

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Menurut Durianto, dkk ( 2004 dalam Hesty 2018:25) peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan 4 cara, yaitu:

##### 1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian jika *brand awareness* rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.

##### 2. Keakraban / Rasa Suka

Pengakuan memberi merek suatu kesan akrab dan dapat membuat masyarakat menjadi akrab terhadap merek tersebut. Terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah (pencarian informasi mengenai produk) seperti sabun, kertas tisu atau tisu muka, familiartias kadangkala bisa mengendalikan

keputusan pembelian. Tanpa perlu motivasi untuk mengendalikan evaluasi atribut, keakraban saja mungkin sudah cukup.

### 3. Substansi / Komitmen

*Brand awareness* (kesadaran merek) bisa jadi suatu *signal* dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Ketiganya merupakan atribut yang bisa sangat penting bahkan untuk para pembeli industrial atas item-item yang bernilai besar dan pembeli barang-barang tahan lama. Sebuah merek akan dikenali dengan beberapa cara, seperti :

- a. Perusahaan telah mengiklankan secara luas
- b. Perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama
- c. Perusahaan memiliki jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut berhasil dan menjadi contoh merek-merek pesaing

### 4. Bahan Pertimbangan Merek

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Seorang calon pembeli mungkin tidak akan diperlihatkan pada banyak merek selama proses tersebut, karena itu penguatan kembali merek (*brand recall*) bisa menjadi penting untuk memperoleh peluang tersebut.

Menurut Ibrahim (2016) keunggulan suatu merek akan menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Meraih *brand awareness* (kesadaran merek) baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali yaitu dengan cara mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Pada sebuah merek baru, kedua cara

tersebut harus dilakukan. Sedangkan apabila sebuah merek yang telah mapan dan ingin meningkatkan kesadaran yang lebih jauh yang harus dilakukan adalah mengaitkan merek yang telah mapan tersebut pada suatu kelas produk tertentu. Memiliki kesadaran merek tingkat tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek dimata pelanggan (Kasali 2009 dalam Husnawati 2017).

Perusahaan yang baru berdiri pasti menginginkan agar merek dari produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen, dan bukan berarti perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya sejak lama dapat tenang menghadapi situasi karena persaingan bisnis saat ini semakin rumit. Menurut Aaker (2018:105) *brand awareness* (kesadaran merek) dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara, yaitu :

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbedan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*

Sebuah slogan atau *jingle* lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah *jingle* lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

### 3. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali daripada sebuah kata atau frase.

### 4. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

### 5. Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

### 6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingat kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

### 7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (*Cues*)

Kampanye atau iklan pada *brand awareness* (kesadaran merek) kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

#### **2.2.4 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Menurut Durianto, dkk (2017:96) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut (Rahmadani 2017)

Menurut Sadat (2009 dalam Kuncoro, dkk 2017) *Perceived Quality* (kesan kualitas) menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena kesan kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan.

*Perceived Quality* (kesan kualitas) berbeda dengan kepuasan, karena seseorang yang menilai produk tersebut berkualitas tinggi tidak identik dengan harapan yang rendah. Suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan dengan kualitas sangat rendah. Sebaliknya, seseorang mempunyai sikap negatif terhadap produk kualitas tinggi yang terlalu mahal.

Menurut Aaker (2018:126) *perceived quality* (sikap kualitas) memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

##### **1. Alasan Untuk Membeli**

Kesan kualitas terkait dengan keputusan pembelian, maka kesan kualitas perlu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

## 2. Diferensiasi / Posisi

Konsume ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan dipilih konsumen.

## 3. Harga Optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*price premium*) kepada seorang calon pembeli. Harga optimum bisa meningkatkan laba dan memberikan sumber daya reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya bisa digunakan dalam membangun merek seperti menguatkan kesadaran, atau asosiasi, atau segala aktifitas litbang untuk meningkatkan mutu produk.

## 4. Meningkatkan Minat Saluran Distributor

*Perceived quality* (kesan kualitas) juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya, karena itu *perceived quality* membantu dalam mendapatkan distribusi. Saluran distributor termotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang sangat diminati para pelanggan.

## 5. Perluasan Merek

*Perceived quality* (kesan kualitas) bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke katogori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan dapat memperluas produknya lebih jauh.

Menurut Muzaqqi, dkk (2016) *Perceived quality* tidak bisa diterapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga melibatkan yang penting bagi konsumen. Konsumen dalam memilih suatu merek lebih cenderung memperhatikan kualitas yang diberikan merek. Menurut Garvin dari Harvard (dalam Aaker 2018:134) ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dari produk tersebut.

2. Bagian-bagian tambahan dari produk (features)

merupakan elemen sekunder dari produk yaitu sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang menonjol ketika dua macam produk tampak sama.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (tidak mengalami cacat produk)

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur mengurangi persentase cacat produk.

4. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagai mana mestinya.

5. Ketahanan

Melihat usia seberapa lama produk itu bisa bertahan lama dan masih dapat digunakan dengan baik.

6. Pelayanan

Kemampuan member pelayanan pada produk tersebut

## 7. Hasil akhir (*fit and finish*)

Munculnya perasaan konsumen terhadap kualitas.

Persepsi terhadap kualitas produk dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda-beda, dikarenakan kepentingan dan keterlibatan konsumen juga berbeda (Pamungkas 2014). Serangkaian penelitian mengenai persepsi para konsumen atas kualitas jasa juga dilakukan guna dapat memberikan layanan yang diharapkan konsumen. Beberapa dimensi tak berwujud (kualitas jasa) sama dengan dimensi yang ada dalam konteks produk, dimana nilai pentingnya terletak pada perannya untuk memberi pertanda mengenai adanya kompetensi/kinerja. Kompetensi orang-orang dari bidang jasa berkaitan erat dengan dimensi-dimensi kinerja dalam kualitas produk, sebagaimana fungsi mendasar yang diusahakan untuk para konsumen (Aaker, 2018:137). Namun dalam konteks jasa keandalan mempunyai pengertian yang berbeda dengan konteks produk karena dalam konteks jasa melibatkan banyak orang. Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah kompetensi, keandalan, tanggung jawab dan empati (Durianto dkk, 2017:99).

### **2.2.5 Brand Loyalty**

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Menurut Rangkuty (2002 dalam Hazizah 2018) loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Terutama jika pada merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Apabila

pelanggan tidak tertarik pada merek dan membelinya karena karakteristik suatu produk, harga, dan kenyamanan dengan sedikit mempedulikan merek, maka kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan selogannya (Aaker 2018:57). Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas pelanggan cukup tinggi maka pengaruhnya sangat kecil dari serangan kompetitor. Konsumen yang loyal atau setia akan melanjutkan penggunaan merek meskipun banyak bermunculan alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang unggul (Pamungkas 2014).

Menurut Aaker (57:2018) Terdapat beberapa tingkatan loyalitas, dari tingkatan yang paling rendah yaitu pembeli tidak loyal dan sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu pelanggan dengan komitmen yang paripurna. Berikut adalah tingkatan dari *brand loyalty*.

1. Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkatan kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli pada tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan. Beberapa segmen bisa rentan

terhadap pra kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat untuk beralih ke merek lain.

3. Tingkatan ketiga adalah para pembeli yang puas namun dengan biaya peralihan (*switching cost*) yakni biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik minat para pembelipada tipe ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar bagi kompensasinya.
4. Pada tingkatan keempat, para pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Biasanya preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi seperti suatu simbo, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) Namun, rasa suka sulit untuk diukur karena setiap pelanggan memiliki perilaku yang berbeda.
5. Tingkatan kelima atau tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Para pembeli pada tingkatan ini memiliki suatu kebanggaan atau rasa percaya diri mereka terhadap merek tersebut. Merek tersebut sangat penting bagi mereka dari segi fungsi maupun sebagai sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Untuk memahami loyalitas merek dan manajemennya dengan lebih jelas, menggunakan pertimbangan pengukuran yang akan memberikan wawasan serta untuk mempertimbangkan perilaku aktual. Menurut Aaker (2018:63). Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loylity* sebagai berikut:

### 1. Pengukuran Perilaku

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama melihat perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Ukuran yang bisa digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Laju pembelian ulang, berapa persen pelanggan yang telah membeli suatu produk untuk membeli produk kembali dengan merek yang sama.
- b. Persentase Pembelian, dari beberapa pelanggan yang membeli suatu produk berapa persen dari mereka yang memilih merek tersebut.
- c. Jumlah merek yang dibeli, dari beberapa pelanggan yang memilih suatu produk. Berapa persen yang membeli produk hanya satu merek ? dan berapa persen yang membeli produk dengan dua merek ?

### 2. Biaya Peralihan

Suatu analisis mengenai biaya peralihan bisa memberikan pandangan mengenai sejauh mana biaya peralihan memberikan landasan untuk *brand loyalty*.

### 3. Mengukur Kepuasan

Mendiagnosa setiap tingkat loyalitas merek terhadap problem-problem apa yang dimiliki pelanggan adalah pengukuran kepuasan serta memberikan kesempatan untuk menjelaskan alasan mereka mengalami ketidakpuasan.

### 4. Rasa Suka Terhadap Merek

Rasa suka yang paling umum bisa dirasakan dalam berbagai bentuk, seperti rasa hormat, persahabatan maupun kepercayaan terhadap suatu merek. Rasa

suka yang tinggi akan jauh lebih sulit untuk bersaing dengan suatu produk dengan karakteristik yang lebih spesifik.

#### 5. Komitmen

Merek-merek yang paling kuat, yaitu yang mempunyai ekuitas sangat tinggi, akan mempunyai sejumlah besar para pelanggan yang setia. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan produk tersebut.

Menurut Rahmadani (2017) Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Nilai nilai yang diciptakan *brand loyalty* antara lain :

##### 1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan yang mempunyai *brand loyalty* yang baik dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan jika lebih memilih mempertahankan para pelanggan dibanding mendapatkan pelanggan baru. Karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan, maka mereka akan lebih sulit untuk didekati.

##### 2. Meningkatkan perdagangan

*Brand loyalty* (loyalitas merek) menghasilkan peningkatan perdagangan dan bisa mendominasi keputusan-keputusan pilihan pertokoan. Karena apabila merek yang mereka cari tidak terdapat di pertokoan tersebut maka pelanggan dapat beralih ke toko lain.

### 3. Menarik Minat Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu bisa menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan baru, terutama apabila produk tersebut mengandung resiko. Pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang bagus, dan diterima luas oleh masyarakat.

### 4. Memberi waktu untuk merespons ancaman-ancaman pesaing

Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang lebih unggul , seorang pelanggan yang loyal akan menunggu merek favoritnya agar memperbarui produknya dengan menyesuaikan seperti para kompetitornya serta apabila pelanggan yang telah loyal terhadap produk tersebut mereka tidak akan mencari produk baru karena tidak akan mengetahui perkembangan produk lain.

Menurut Ibrahim (2016) Loyalitas merek yang tinggi mampu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Suatu merek dianggap loyal bisa dilihat dari konsumen yang mencari merek tersebut. Untuk menjaga para pelanggan, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Menurut Aaker 72:2018) , diantaranya sebagai berikut

#### 1. Memperlakukan pelanggan Dengan Baik

Sebuah produk atau layanan jasa yang dapat menciptakan loyalitas apabila keinginan konsumen terpenuhi dengan harapan mereka. Seringkali sebuah perusahaan berlaku kasar, tidak responsif atau tidak hormat dan mengabaikan

para pelanggan. Karena memperlakukan pelanggan dengan baik dapat mendorong keyakinan dan akan memberikan pengalaman positif.

## 2. Menjalin Kedekatan Dengan Pelanggan

Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda pada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.

## 3. Mengukur/mengelola Kepuasan pelanggan

Melakukan survei terhadap kepuasan/ketidakpuasan kepada pelanggan berguna dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan produk yang telah mereka gunakan. Survei ini perlu tepat waktu, peka, dan komprehensif sehingga perusahaan tersebut bisa mempelajari mengapa keseluruhan kepuasan bisa berubah.

## 4. Menciptakan Biaya Peralihan

Cara untuk menciptakan biaya peralihan adalah menciptakan solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pemertukaan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya.

## 5. Membeli Ekstra

Untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan layanan ekstra.

### **2.2.6 Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) *Brand equity* merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik / atribut fungsional dari produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) *Brand*

*Equity* (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak, dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (2018:22) *Brand equity* (ekuitas merek) 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. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity*.

*Brand equity* yang dibangun dengan kuat pada pikiran pelanggan akan membuat perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain, selain itu perusahaan yang mempunyai *brand equity* yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut, dan mengasai pangsa pasar (Sari dan Indira, 2017). Fungsi dan manfaat dari *brand equity* sendiri adalah dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Menurut Durianto, dkk (2014 dalam Hesty 2018) ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai dari *brand equity* bagi perusahaan.

1. *Brand equity* yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Seluruh dimensi *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand equity* yang kuat mengurangi keinginan konsumen berpindah ke merek lain
3. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tidak akan berpindah ke merek pesaing, meskipun pesaing melakukan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.

Kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respon konsumen terhadap pemasar. Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi empat unsur atau elemen yang meliputi *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* (Ernawati dkk, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009:274) terdapat pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek, pertama pendekatan tidak langsung yaitu menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi serta mengetahui struktur pengetahuan konsumen terhadap merek. Pendekatan, kedua pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran. Pengukuran *brand equity* perlu dilakukan untuk mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap *brand equity* sehingga produsen dapat melakukan berbagai upaya untuk menaikkan dimensi untuk meningkatkan penjualan (Putri dan Pujotomo, 2015). Perusahaan membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang

tepat untuk konsumen. Proses ini bergantung pada semua aset yang berhubungan dengan merek.

*Brand equity* dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek. Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2009:268).

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan)
2. Suatu produk dan jasa serta seluruh kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertai merek tersebut
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

Sebagai aset perusahaan yang dapat memiliki umur panjang bagi kelangsungan perusahaan, merek perlu dikelola seksama sehingga nilainya tidak menyusut. *Brand Equity* dapat diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal. (1) produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa manfaat ini yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, (2) bagaimana merek membuat produk tersebut menjadi unggul, dimana asosiasi yang kuat, disukai dan unik harus berbeda pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2009:277). Tantangan bagi pemasar dalam

membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan (Wulandari, 2016). Dalam mengelola *brand equity* perusahaan harus menyadari adanya *trade off* antara kegiatan yang memperkokoh merek dan memperkuat seperti perbaikan produk baru yang diterima dengan baik, atau kampanye iklan yang dirancang secara kreatif dan kegiatan yang menghubungkan *brand equity* yang sudah ada guna menghasilkan sejumlah manfaat finansial.

Menurut Aaker (2018:287) *Brand Equity* harus menjadi prioritas utama bagi semua perusahaan. Perspektif ekuitas merek dan ekuitas pelanggan memiliki banyak kesamaan. Keduanya menekankan pentingnya loyalitas dan ide bahwa nilai diciptakan dengan memiliki pelanggan sebanyak mungkin dan dengan membayar harga setinggi mungkin *brand equity* (ekuitas merek) cenderung berfokus pada isu-isu strategis dalam mengelola dan menciptakan serta meningkatkan kesadaran dan citra merek dengan pelanggan. Sedangkan ekuitas pelanggan berfokus pada merek dan tidak selalu mengembangka analisis pelanggan yang menndetail ditinjau dari *brand equity*.

### **2.2.7 Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Equity***

Menurut Durianto, dkk (2017:12) dalam riset *brand equity* salah satu faktor yang sangat penting adalah sejauh mana merek telah tertanam dibenak konsumen, itulah sebabnya pembahasan pertama *brand equity* adalah *brand awareness*. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, merek amerasa aman, terhindar dari

berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto dkk, 2017:54). Kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek dan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting, apabila suatu produk sudah dikenali oleh konsumen berarti memiliki nilai tambah dalam memperkuat ekuitas merek (Ibrahim 2016). Jika kesadaran merek konsumen rendah terhadap suatu merek, maka ekuitas merek tersebut juga rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Bimantara (2018) dengan judul “*Analisa Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kesetiaan Merek Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Mobil Honda CRV Di Bandar Lampung*” menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan dapat diterima.

### **2.2.8 Hubungan antara *Perceived Quality* dan *Brand Equity***

Menurut Durianto, dkk (2017:98) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut. Sedangkan *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:263). Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dibuat oleh konsumen terhadap produk juga bisa menambah ekuitas merek seperti konsumen akan membuat persepsi positif terhadap konsumen yang lainnya sehingga membuat orang terbuju dan membeli produk tersebut (Ibrahim 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2013) dengan judul “*pengaruh asosiasi merek, cita merek, sikap merek, terhadap ekuitas merek*”

menghasilkan kesimpulan bahwa variabel sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

### **2.2.9 Hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Brand Equity***

*Brand loyalty* merupakan dasar dari *brand equity* yang diciptakan oleh banyak faktor, seperti pengalaman menggunakan. Sekelompok pembeli kebiasaan (*habitual buyers*) mempunyai nilai yang tinggi karena mereka mewakili sumber keuntungan yang terus diharapkan mengalir dalam waktu lama dan laju penyusutan (*attrition rate*) akan lebih rendah untuk mereka yang mempunyai tingkat loyalitas lebih kuat, dengan demikian menyebabkan nilai mereka menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu *brand loyalty* memberikan dasar yang paling penting bagi ekuitas merek dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain (Aaker 2018:61).

Penelitian yang dilakukan oleh Adiputra (2018) mengenai “*pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring*” Hasil penelitian ini membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek akan meningkatkan ekuitas *private label fashion daring* dan sebaliknya.

### **2.3 Hipoteses Penelitian**

Menurut Darmawan (120:2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Bentuk hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis deskriptif, hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap

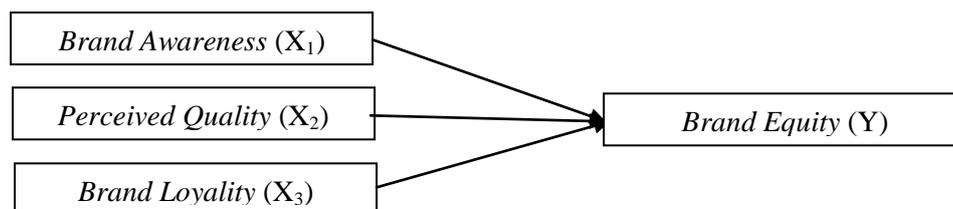
rumusan masalah deskriptif. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* Semen Gresik di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik

#### 2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan

X : Variabel Bebas  
Y : Variabel Terikat

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**