

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek (*Brand*)

2.1.1 Defenisi Dan Prespektif Merek

Merek menurut Buchari Alma (2015) adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Aaker (2016) *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. 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).

Menurut Tjiptono (2016) 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.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

2.1.2 Manfaat Merek

Menurut tjiptono (2016), merek bermanfaat bagi produsen sebagai berikut:

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

2.2 BRAND EQUITY

2.2.1 Definisi Brand Equity

Menurut Aaker (2016) sebagai berikut Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas 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 perusahaan.

Shimp (2012) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. Keller (2016) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang terletak dibenak konsumen dan pengalaman dan pelajaran tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek mampu dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk dalam perkataan, tindakan, serta pikiran konsumen.

2.2.2 Elemen *Brand Equity*

Menurut Aaker (2016), mengatakan bahwa brand equity dapat dikelompokkan kedalam lima kategori yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) Menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek) Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitanya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lainlain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

2.3 *Brand Awareness*

2.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya.

Menurut Kotler dan Keller, (2016), *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Isra Ul Huda 2020) *Brand awereness* atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesediaan akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya. (Hermawan et al 2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan orang yang membeli untuk memikirkan kembali ataupun mengenal merek sebagai elemen dari golongan produk tertentu. Mendirikan rasa kesadaran merek biasanya digunakan dalam kurun waktu panjang sebab mengingat bisa mendatangkan hasil dengan latihan dan penguatan.

Dalam faktanya, label dagang dengan tahap pengingat yang besar biasanya merupakan merek yang telah dewasa. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Lain daripada itu kesadaran merek akan memengaruhi kesan dan perilaku pemakai barang atau jasa.

Mardalena et al (2018) mendefinisikan, “ (*brand awareness*) atau kesadaran merek merupakan sikap atas label dagang dalam ingatan konsumen menetapkan kesanggupan untuk memikirkan dan dan mengingatkan kembali suatu *brand* ke dalam bagian khusus”. Untuk mengapai kualitas *brand awarenes*, baik dalam tingkatan dan pembeli. Ketiga faktor yang mempengaruhi adalah label, perusahaan pencipta label, dan pembeli. Menurut Arif & Purwanti (2018), *brand awareness* sebagai kesanggupan pengguna untuk mengingat atau mengenali sebuah merek adalah bagian dari golongan tertentu yang diproses oleh perusahaan.

Proses pengelolaan merek tersebut bermaksud agar meningkatkan ekuitas dalam tempo waktu lama terhadap perusahaan. Kesadaran merek atau *brand awareness* yakni kemampuan calon pembeli (*potential buyer*) agar menyebutkan ataupun mengingat kembali merek sebagai unsur dari produk dalam suatu golongan Indah & Budianto (2018). Merek merupakan simbol atau tanda yang memberikan sebuah identitas terhadap suatu jasa maupun barang yang diberikan dari perusahaan yang terlibat. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang untuk mengingat dan mengenali merek dari bagian produk tertentu, dan merupakan ukuran penting dalam ekuitas merek Juliana & Sihombing (2019).

Kesadaran sangat bergantung pada seberapa jauh seorang individu mengenal dan mengerti bahwa kesadaran merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Definisi-definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik simpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* yang akan kita bahas sesaat lagi. Kesadaran merk (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam

upaya memasarkan produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

2.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* Menurut Kotler & Keller (2016) adalah yaitu sebagai berikut :

1. *Top Of mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand recall*

Brand Recall (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan.

4. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek)

Brand Unaware (tidak menyadari merek) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

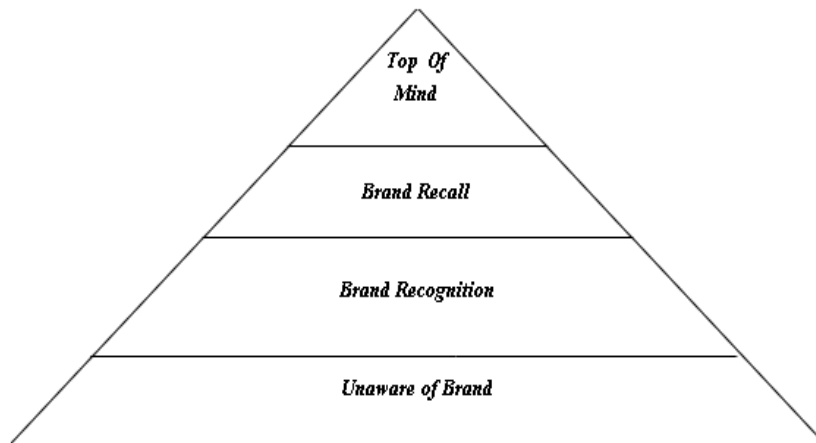
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Has Indah (2015)	Studi Pengukuran Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Pada Produk Teh Botol Sosro Di Bandar Lampung (Measurement Study <i>Brand Awareness On Teh Botol Sosro In Bandar Lampung</i>)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengukuran Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) pada produk teh botol Sosro di Bandar Lampung, didapat angka 51,6% dari responden yang diteliti
2.	Yuyun Taufik (2022)	Peran <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Es Teh Indonesia	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Es Teh Indonesia.
3.	Bayu Saha Saputra (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
4.	Siti Asriah Immawati (2018)	<i>The Product Packaging Design And Advertisement Attraction On Brand Awareness And Its</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>The research showed that Brand awareness is excellent and purchasing decisions are excellent. Brand awareness has a</i>

		<i>Impact On Repurchasing Teh Botol Sosro Among Young Children At Tangerang City</i>		<i>positive and significant effect on buying decision of Toyota Calya cars in Makassar.</i>
5.	Haris Nursalim (2023)	<i>The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta</i>	<i>non-probability sampling</i>	<i>The results of this study are viral marketing and brand awareness have proven to have a positive significant effect on consumers purchase intention of Mixue beverage products in Jakarta</i>

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari model diatas dapat dijelaskan bahwa *Brand Awareness*, dapat diukur dengan tingkatan *Brand Awareness* itu sendiri yaitu:

1. *Top of mind* (kesadaran puncak pikiran)

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

4. *Unaware Brand* (tidak menyadari merek).

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan

Tingkat kesadaran merek tersebut akan memberi informasi tentang tingkat kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat nama merek. Penelitian ini akan mengukur kesadaran merek pada produk “ES TEH INDONESIA” yang berdasar pada tingkatan kesadaran merek itu sendiri pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.