

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek (*Brand*)

Merek merupakan sebuah tanda, simbol, gambar, tulisan ataupun kombinasi dari semuanya yang menunjukkan sebuah identitas dari barang atau jasa yang bertujuan untuk membedakan antara satu produsen dan produsen lainnya. (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) mengatakan bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, identitas ini dapat berupa kata-kata, gambar, ataupun kombinasi keduanya. Pendapat lainnya menurut AMA (*American Marketing Association*) menyatakan merek ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau juga kombinasi dari hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing.

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut (Arianty, 2019) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Merek memberikan identitas

Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas bagi produk kita.

2. Membedakan dengan pesaing

Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing yang kualitas nya ada dibawah produk kita.

2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan aset tersendiri dari produsen yang akan memberikan sebuah arti tersendiri bagi konsumen. Menurut (Aaker, 2018) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu *brand*, nama simbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Selanjutnya menurut (Verdilla & Albari, 2018) ekuitas merek adalah dampak pembeda yang positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen pada produk barang atau jasa dengan merek tersebut. Keller & Brexendorf (2018) 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. *Brand* merupakan salah satu *intangible* aset perusahaan yang paling bernilai. *Brand* merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya dan merupakan alat pengambilan keputusan bagi konsumen karena brand merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan performanya (Aswin et al., 2021).

Menurut (Harwani, 2017) *brand equity* dikelompokkan kedalam lima elemen, yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau 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 kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain – lain.
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 keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other Proprietary Brand Assets* (asset – asset merek lainnya).

2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan kekonsistenan dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek (Wibowo & Laksamana, 2023). Selain itu, loyalitas merek adalah suatu sikap yang dapat diterima dari konsumen terhadap merek dimana dapat membeli ulang merek yang sama sekarang atau yang akan datang. Loyalitas merek menurut Ria dkk (2021) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan pembelian secara rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan.

Definisi selaras juga diungkapkan oleh (Bahrudin & Zuhro, 2016) dimana loyalitas merek merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen dikarenakan konsumen memiliki tanggapan positif terhadap merek berlanjut dengan tumbuhnya komitmen pada merek tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Definisi lainnya yang diungkapkan oleh Septindo (2013) konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan memiliki komitmen pada merek tersebut dan ketika saat melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, hingga berani memberikan rekomendasi merek pada orang lain dan tidak ada alternatif lain untuk melakukan pembelian pada merek pesaing.

Loyalitas merek dapat dikatakan sebagai kondisi dimana konsumen sadar dan setia pada merek karena memiliki pengalaman positif saat mengonsumsi merek hingga membeli kembali dan memberikan rekomendasi ke orang lain, hingga menolak tawaran merek serupa dari pesaing, hal tersebut terjadi karena

terbentuknya ikatan emosional diantara merek dengan konsumen atau perusahaan dengan konsumen.

Sehingga loyalitas merek merupakan hal inti dalam pemasaran agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Sehingga, loyalitas merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek hingga konsumen melakukan pembelian ulang secara berkala pada merek tersebut tanpa melihat adanya tawaran dari merek lain.

2.3.1 Tingkat Loyalitas Merek

Menurut (Aaker, 2018) loyalitas merek menjadi satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek ini merupakan inti dari ekuitas merek. Ada lima tingkatan dalam loyalitas merek, diantaranya :

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Swicher/ Price buyer*)

Swicher/ Price buyer merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar, yaitu 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).

Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah merek membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Habitual buyer merupakan tingkat kedua dari piramida loyalitas merek, yaitu para pembeli merasa puas dengan produk yang

digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan tambahan biaya. Dengan kata lain pembeli ini membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Satisfied buyer ini merupakan tingkat ketiga dari piramida loyalitas merek, yaitu berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik 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 ia melakukan pergantian ke merek lain.

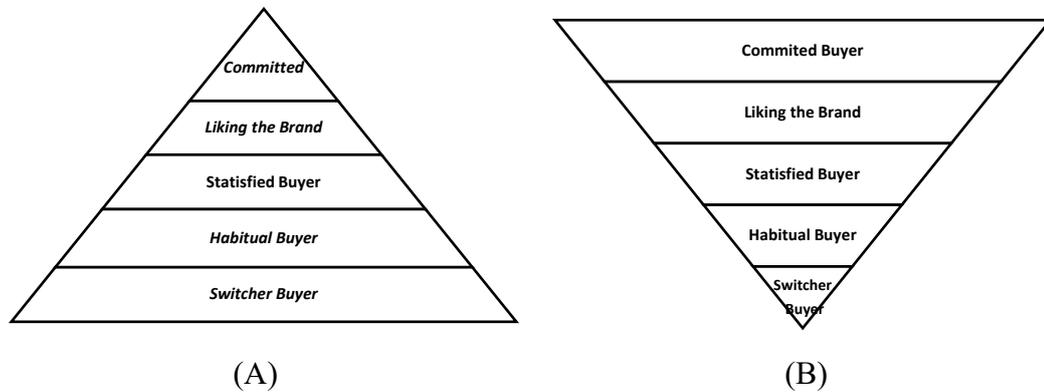
4. Menyukai Merek (*Liked the brand*)

Tingkat keempat dari piramida loyalitas merek 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. Pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*)

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia, yaitu mereka yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Adapun dua buah piramida yang menjelaskan tingkatan loyalitas merek seperti gambar dibawah (Aaker, 2018)



Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas Merek

2.3.3 Indikator Loyalitas Merek

Menurut (Ginting, 2019:115) menyatakan bahwa terdapat 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas merek yaitu :

1. Pembelian Ulang

Pembelian ulang bisa disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian secara terus menerus dimasa yang akan datang.

2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek

Seseoran dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

3. Rasa suka yang besar pada suatu merek

Rasa suka yang besar akan mengakibatkan keputusan pembelian yang besar pula yang juga berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu produk serta kepuasan terhadap suatu produk.

4. Ketetapan pada merek

Ukuran ketetapan pada pelanggan terhadap suatu merek yaitu mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada suatu merek tersebut dapat didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Keyakinan terhadap suatu merek akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek karena sudah merasa puas terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Rekomendasi merek yaitu membeli produk yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli produk tersebut.

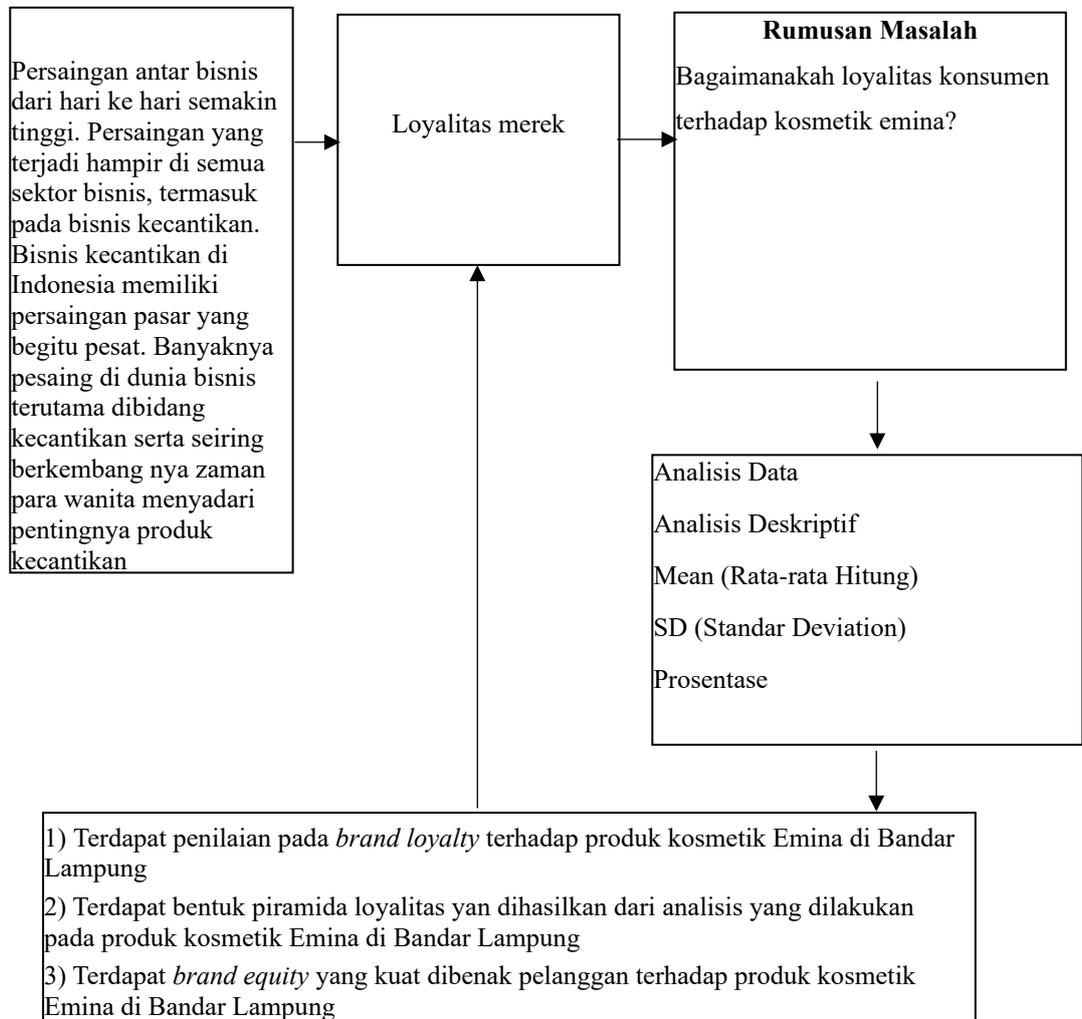
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Heri Aryadi dkk (2022)	Analisis tingkat <i>brand loyalty</i> produk kosmetik wardah di Jakarta Utara	Metode deskriptif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>loyalitas merek</i> tingkat <i>switcher</i> 45%, <i>habitual buyer</i> 81,25%, <i>satisfied buyer</i> 90%, <i>liking the brand</i> sebesar 90%, dan <i>committed buyer</i> sebesar 47,50%
2.	Deni Indra Iswara (2022)	Analisis tingkat <i>brand loyalty smartphone</i> (studi pada konsumen pengguna <i>smartphone xiaomi</i> di brp cellular tulong agung)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa tingkatan <i>loyalitas merek smartphone xiaomi</i> adalah <i>liking of the brand</i> yang berarti konsumen benar-benar menyukai brand xiaomi
3.	Egi Covani (2018)	Analisis Loyalitas merek Sepeda Motor Merek Honda Di Bandar Lampung	Kuantitatif	Penilaian <i>Loyalitas merek</i> terhadap pengguna sepeda motor merek Honda tingkat <i>Switcher Buyer</i> didapatkan penilaian sedang, tingkat <i>Habitual Buyer</i> didapatkan penilaian tinggi,

				tingkat <i>Satisfied Buyer</i> didapatkan penilaian tinggi, tingkat <i>Liking Of The Brand</i> didapatkan nilai tinggi, dan tingkat <i>Committed Buyer</i> didapatkan penilaian tinggi. Dapat dikatakan penilaian tingkat <i>Loyalitas merek</i> pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung relatif tinggi.
4.	Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>E-Service quality</i> dan <i>Electronic word of mouth (E-Wom)</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian didapatkan variabel <i>E-Service quality</i> dan <i>E-Wom</i> berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran