

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (2014:8) 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. Kemudian Shimp (2012:33) 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”.

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk.

Pengertian produk menurut Kotler (2012: 448) dalam terjemahan, sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

2.1.2 Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek

Menurut Haryanto (2010: 68), *Marketing Quotient Community*,

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.
2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. 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.

2.1.2.1 Brand Awareness

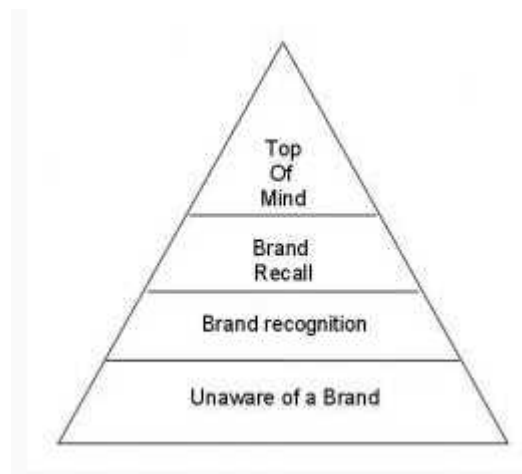
Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi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

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali 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 merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- a. *Anchor to other association which can be attached.* Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- b. *Familiarity–liking.* Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- c. *Substance/commitment.* Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- d. *Brand to consider.* Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

Humdiana (2012) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu



Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek
Sumber: David A.Aaker dalam Humdiana (2012)

2.1.2.2 Brand Association

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- a. Membantu penyusunan informasi merek.
- b. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.
- d. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- e. Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*.

2.1.2.3 Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

1. Karakteristik produk.
2. Kinerja merek.
3. *Feature* (bagian tambahan / elemen sekunder pada produk)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. Keandalan.
6. Ketahanan.
7. Pelayanan.
8. Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu :

- a. Alasan konsumen untuk membeli.
- b. Differensiasi atau *positioning product*
- c. Harga optimum.
- d. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
- e. Perluasan merek.

2.1.2.4 Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang (Mowen, 2011: 45).

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek yang terdiri dari:

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apa pun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apa pun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek. Bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain. Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek.

Loyalitas terhadap merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang merupakan akumulasi sepanjang waktu. Selain itu loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (Mowen 2011: 45).

Terdapat dua pendekatan dalam mendefinisikan loyalitas terhadap merek, yaitu yang pertama berdasarkan pada pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Salah satu metode pengukuran terhadap pembelian aktual yang dilakukan konsumen adalah dengan metode *proportion of purchases*. Metode ini melihat semua merek yang pernah dibeli oleh konsumen. Kemudian dapat diketahui proporsi pembelian dari masing-masing merek. Loyalitas terhadap suatu merek menurut metode ini diukur pada situasi proporsi pembelian yang berubah-ubah menuju pada suatu pembelian terhadap beberapa merek. Misalnya

saja jika lebih dari 50% pembelian merupakan merek A dalam suatu periode, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek A.

Masalah yang muncul pada pendekatan pertama (pendekatan perilaku) dalam mengukur loyalitas terhadap merek adalah alasan yang sebenarnya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak dapat diidentifikasi. Beberapa produk dibeli karena keberadaannya, waktu dan harga. Jika faktor-faktor ini berubah, konsumen akan cepat beralih pada merek lain.

Selain itu, masalah lain yang dapat muncul pada pendekatan ini adalah dalam membedakan antara konsep loyalitas terhadap merek dengan perilaku pembelian berulang-ulang. Pada perilaku pembelian berulang, konsumen hanya membeli suatu produk secara berulang tanpa terlibat perasaan. Sedangkan konsep loyalitas terhadap merek, konsumen memiliki kesukaan yang sebenarnya terhadap merek tersebut. Sebagai konsekuensi, maka muncul pendekatan yang kedua berdasarkan sikap konsumen terhadap produk seiring dengan dilakukannya pembelian. Jadi konsumen yang menampilkan loyalitas terhadap merek harus secara aktif menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen, 2011: 45).

2.1.3 Peran *Brand Equity*

Brand equity merupakan *asset* yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumennya. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik brand.

Menurut Sitinjak (2012:6), di samping memberikan nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika *brand* dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas *brand*, karena *brand*

diciptakan di dalam benak sehingga merek yang sesuai harus dapat mengkomunikasikan kualitas dari suatu produk.

2. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan aset merek lainnya, dapat mempengaruhi alasan pembelian, bahkan seandainya *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* tidak begitu berpengaruh dalam proses pemilihan *brand*, namun ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan ransangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar *positioning* maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap *portpolio brand* sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan *brand* yang telah dilakukan.
4. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori yang dipengaruhi oleh *brand awareness*. Nama *brand* dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
5. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan saluran distribusi, toko, *supermarket*, dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *brand equity* yang kuat. Selain itu, akan memudahkan para pedagang untuk menjual produk tersebut dan saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan maka akan semakin memperbesar kemungkinan peningkatan volume penjualan.
6. Aset-aset lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Biasanya bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat secara otomatis aset *brand equity* lainnya akan kuat.

7. Dengan memiliki *brand equity* yang kuat perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru dengan merek yang sama dan menjadi suatu kemudahan bagi perusahaan dalam perluasan lini mereknya karena kredibilitas dari merek yang terdahulu.

2.2 Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas konsumen secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa yang akan datang (Rangkuti, 2011: 60).

Ketika persaingan usaha semakin berat perusahaan dituntut melakukan upaya kongkret dan signifikan dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjamin kesinambungan produk di pasar. Melalui penciptaan ekuitas merek yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, berarti perusahaan berorientasi pada konsumen yang memiliki selera, keinginan, dan perilaku yang sifatnya berubah-ubah.

Merek (*brand*) kerap kali dihubungkan dengan pembelian ulang sehingga dapat memuaskan konsumen. Maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek yang mereka gunakan baik pada produk atau pun jasa. *Brand Equity* merupakan total nilai dari atribut yang masuk dalam sebuah merek yang menyebabkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ekuitas merek yang positif akan menyebabkan konsumen untuk lebih sering membeli (Alaiquist, 2012: 78). Selain itu, konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang

sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono. 2010 : 108). *Brand Equity* yang positif dapat meningkatkan penjualan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Sitinjak 2012: 6).

2.3 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Widjaja (2007), tentang Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee shops* Di Surabaya. Hasil penelitian terungkap bahwa Starbucks merupakan *Coffee shop* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan *Coffee shop* dengan kesan kualitas paling baik.

Hasil penelitian Adriana (2017), perbandingan Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek *Coffee shop* (Studi pada 5 *Coffee shop* di Bandar Lampung) ditemukan hasil sebagai berikut: 1) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada *Coffee shop* Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung; 2) Terdapat perbedaan yang signifikan kesadaran merek konsumen pada *Coffee shop* Starbucks, Dr. Coffee, El's Coffee House, Yellow Truck dan Keiko Bahabia di Bandar Lampung. *Coffee shop* Keiko Bahabia perlu dijadikan contoh, mengingat hanya *Coffee shop* tersebut yang menerapkan berbagi edukasi terkait merek yang mereka miliki. Empat *Coffee shop* lainnya harus mampu melakukan interaksi mendalam terkait uji merek yang mereka miliki ketika di konsumsi oleh pengunjung *Coffee shop*