

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

Ariyadi (2015) menyatakan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Khairina (2015) menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi, dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Selain itu pengertian merek bukan lagi sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.

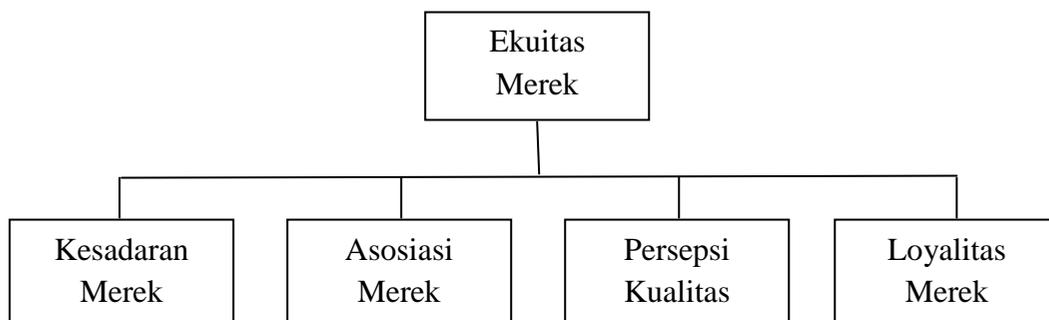
2.2 Ekuitas Merek

Menurut Kotler and Keller (2008, p2) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungan dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Damayanti (2019) menyatakan bahwa 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 atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek merupakan kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai pada konsumen.

Suarna (2016) menyatakan bahwa Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau nilai-nilai yang melekat pada merek tertentu, yang dapat menambah atau mengurangi nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah produk/jasa tertentu bagi pelanggannya.

Ariyadi (2015) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi dan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Damayanti (2019) menyatakan bahwa elemen ekuitas merek terdiri dari atas empat kategori: kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty).



Gambar 2.1
Elemen Ekuitas Merek

2.3 Kesadaran Merek

Damayanti (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek mencerminkan pentingnya sebuah merek dalam benak atau pikiran konsumen yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek sebagai

anggota kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan tingkat yang paling sederhana atau titik awal dari proses pengenalan merek ke konsumen

Suarna (2016) menyatakan bahwa Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Kesadaran merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya ekuitas merek. Melalui peningkatan kesadaran merek maka keunggulan diferensiasi akan tercipta dan pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus laba. Ariyadi (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Damayanti (2019) Tingkatan kesadaran merek sebagai berikut :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) dimana konsumen tidak mengenali merek sama sekali walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali akan merek melalui bantuan (aided recall)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek), dimana konsumen mulai mengenali merek terutama saat melihat merek tersebut pertama kali, saat akan membeli produk, atau diberi bantuan dalam mengingat merek (aided recall)
3. *Brand Recall* (pengingat kembali terhadap merek) dimana konsumen mengingat kembali merek dalam kategori produk tertentu tanpa harus diberi bantuan untuk mengingat kembali (unaided recall)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) dimana konsumen ditanya mengenai merek untuk suatu kategori produk tertentu, konsumen tersebut langsung menjawab merek tertentu tanpa berpikir panjang dan selalu menyebutkan merek tersebut

2.4 Persepsi Kualitas

Damayanti (2019) menyatakan bahwa pengertian persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. manfaat yang diberikan persepsi kualitas adalah menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Suarna (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan sebuah produk/jasa secara keseluruhan relative terhadap produk/jasa lainnya yang sejenis. Terdapat beberapa catatan penting mengenai perlunya perusahaan membangun persepsi kualitas konsumen. persepsi kualitas akan bernilai bagi suatu merek karena memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli, membedakan dengan merek lain, dan membangun basis kuat untuk melakukan perluasan merek. Aswin (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Ariyadi (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu brand quality didasarkan evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk dimensi perceived quality dibagi menjadi 7 : Kinerja pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

Damayanti (2019) Dimensi dari persepsi kualitas adalah :

1. *Serviceability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen

2. *Durability* ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk
3. *Reliability* adalah kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu
4. *Features* merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk
5. *Conformance with specifications* merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan
6. *Fit and fitness* berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas

2.5 Asosiasi Merek

Damayanti (2019) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan suatu merek dan asosiasi tidak hanya eksis namun memiliki tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk brand image di benak konsumen. Asosiasi merek berhubungan dengan atribut-atribut yang melambangkan produk atau jasa.

Suarna (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul positif atau negatif dalam ingatan konsumen yang terkait dengan suatu hal (atribut) tentang sebuah merek. Secara lebih operasional asosiasi merek adalah atribut merek yang diingat/berkesan bagi konsumen, baik positif atau negatif ketika merek tersebut disebutkan. Atribut-atribut tersebut umumnya dibedakan antara yang berhubungan dengan kinerja produknya atau bisa saja tidak berhubungan

Ariyadi (2015) asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif penggunaan / aplikasi pengguna, orang terkenal, gaya hidup, kelas produk para pesaing, negara/wilayah geografis.

Damayanti (2019) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat dibedakan berdasarkan :

1. Atribut produk atau fitur secara visual misalnya seperti harga, penampilan produk, bentuk produk, dan lain-lain.
2. Atribut yang tidak berwujud misalnya seperti, manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk dan sikap serta evaluasi merek secara keseluruhan.

2.6 Loyalitas Merek

Damayanti (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sebagai komitmen yang sangat dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian secara berulang kali terhadap merek (brand) yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki dapat menyebabkan potensi beralihnya ke merek lain.

Saputra (2017) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan

membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya

Winata (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Suarna (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu yang terjadi pada konsumen secara sadar menilai bahwa suatu merek lebih baik daripada yang lainnya, dan merencanakan untuk terus melanjutkan pembelian. Loyalitas merek tidak begitu saja langsung diraih oleh perusahaan

Khairina (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentangan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Rafiq (2015) Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah

Ariyadi (2015) Loyalitas merek dengan suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek, yaitu

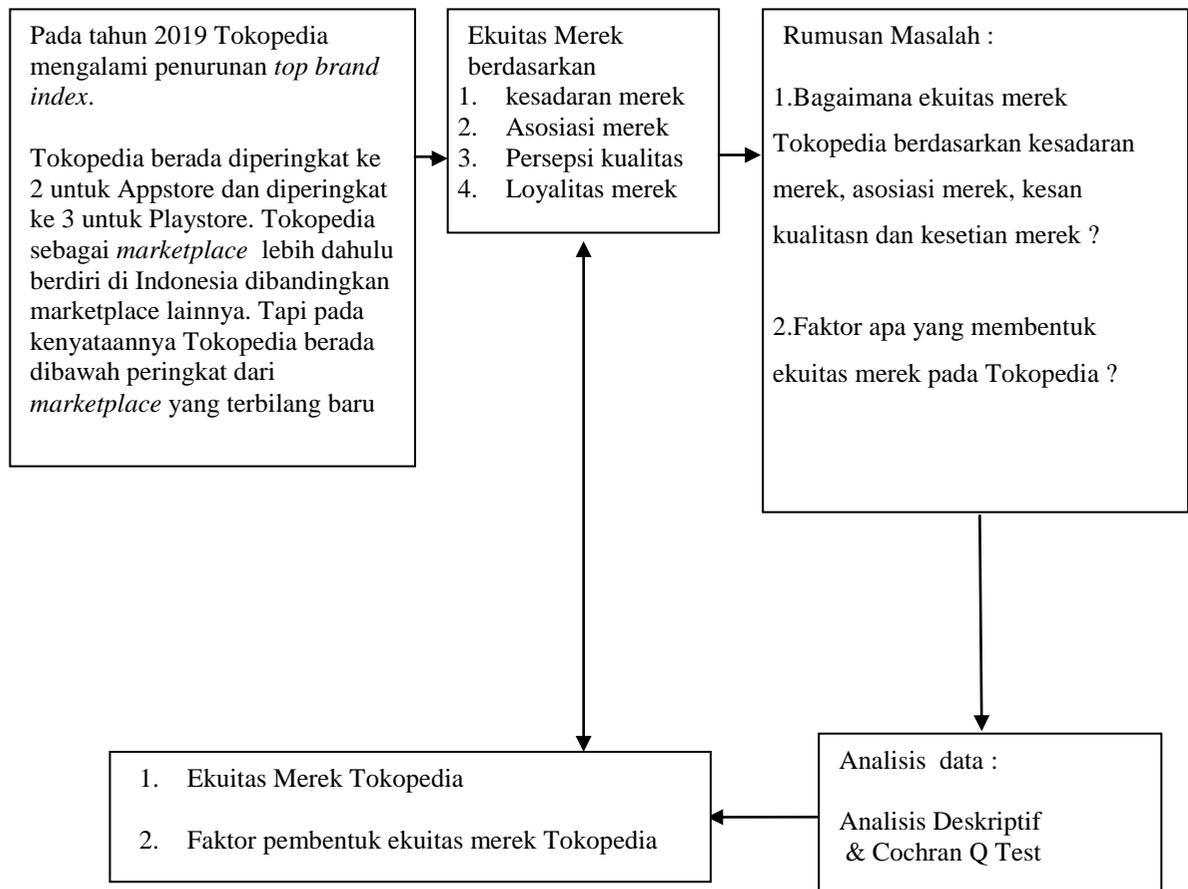
1. *Switcher* (berpindah-pindah)
2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
4. *Like the brand* (menyukai merek)
5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Desi Yelvanita dan Nurman	Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Honda Beat Pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Ekuitas merek (brand equity) Honda BeAt pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru terkategori baik.
2	Iswandi Idris, Zubaidah Hanum & Dedi Wahyudi	Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membidik Segmentasi Baru Di Kota Medan	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Ponsel yang banyak dipergunakan responden adalah ponsel Samsung merek Samsung chat
3	Dody Ariyadi	Analisis Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pada Minimarket Indomaret Di Salatiga	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa tingkat <i>awareness</i> dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat positif dan unik dalam memorinya.
4	Perys Laili Khodri Nst & Khairina	Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Elemen yang paling dominan yang menjadi dasar kekuatan ekuitas merek produk Tupperware dalam pandangan Ibu-ibu dikeluarahan Babura adalah Kesadaran Merek dan elemen terendah pada elemen loyalitas merek.
5	Dicky Darmawan	Analisis Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Wisatawan Pada Taman Sri Baduga Purwakarta	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa ekuitas merek yang berkunjung dengan kategori wisata pada Taman Sri Baduga Purwakarta yaitu hiburan

2.9.1 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

