

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012: p.274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015: p.3) yaitu “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”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: p.105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain 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 yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: p.337-338). Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. Manfaat
Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai
Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu, misalnya Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka perdagangan barang dan jasa.

2.1.2 Manfaat Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek atau pendongkrak kemajuan perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, Pride dan Ferrell, serta Rangkuti dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.324-325), yaitu:

1. Menurut Simamora, merek memberikan manfaat sebagai berikut:
 - a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
 - b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;

- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikankeunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
 - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Pride dan Ferrell mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:
- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;
 - b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
 - c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.
3. Rangskuti berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:
- a. Bagi perusahaan

- 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - 4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi distributor
- 1) Memudahkan penanganan produk.
 - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - 3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- c. Bagi konsumen
- 1) Memudahkan mengenali mutu.
 - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya. sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya.

2.1.3 Cara Membangun Merek Yang Kuat

Menurut Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.326), mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat
 Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (brand value) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat
 Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (brand personality) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat
 Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga nilai merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.327), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Aaker dalam Simamora, yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu

menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp *et al* dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.327), berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.403). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: p.49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: p.233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada

halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Berdasarkan definisi diatas menurut pendapat para ahli tentang citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek suatu barang atau jasa. Karena telah tercipta atau teringat dalam pikiran konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

2.2.2 Komponen Citra Merek

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.328). Komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek:

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Aaker dalam Simamora yang dikutip Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.328), “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Lebih lanjut, Aaker dalam Rangkuti mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. “Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan.” Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Menurut Durianto dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.329), berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*), yaitu:

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;
- b) Realibilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi;
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasanaupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

- 3) Kualitas layanan Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), realibilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.
- 4) Faktor emosional Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.
- 5) Kemudahan Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.2.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2011: p.43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- g. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.327), mendefinisikan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, bagi konsumen dan penjual yaitu antara lain:

1. Bagi Konsumen.

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti mengenal suatu produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual.

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan - pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.2.4 Dimensi- Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertentu yang di jelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau *identitas merek*. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan

dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.2.5 Indikator - Indikator Citra Merek

Indikator-Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (*Brand Image*) adalah indikator menurut pendapat Aaker dalam Aris Ananda (2010: p.10) yang mana penjelasan indikator-indikator tersebut adalah:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain*, domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Berdasarkan pelaksanaan penelitian ini indikator yang menjadi acuan peneliti untuk mengukur perbandingan citra merek dari kedua merek sepeda motor Yamaha Nmax 150cc dengan Honda Vario 150cc di Bandar Lampung, menggunakan acuan indikator-indikator dari kedua pendapat para ahli diatas yaitu; *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (afinitas), *Domain*, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan adalah sebagai referensi atau acuan dalam melakukan pelaksanaan suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan referensi, seperti yang terlihat dalam tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

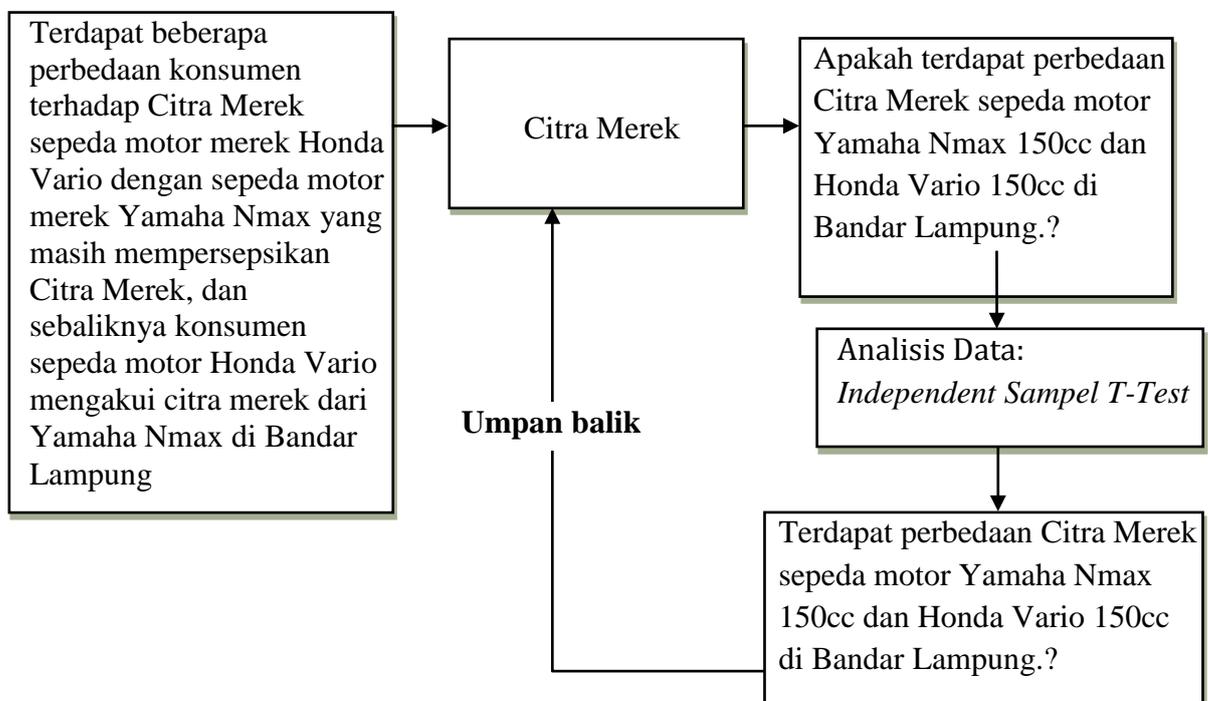
Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Fisher Okmansius Taung, dan Maria Tielung Tahun (2015)	Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek Pada Motor <i>Matic</i> Honda Beat Dan Yamaha Mio Di Kota Manado.	Hasil analisa menggunakan <i>Independent Samples T Test</i> ditemukan bahwa diferensiasi produk dan citra merek motor <i>matic</i> Yamaha Mio lebih baik dari Honda <i>Beat</i> . Sebaiknya manajemen Yamaha harus terus mempertahankan tingkat permintaan dalam persaingan yang semakin ketat, dan Honda lebih meningkatkan dari sisi desain motor dan strategi pemasaran.
Onesta Sukarno Putro, Sumaryanto, Retno Susanti Tahun (2016)	Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk Pada Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo Dengan Wisata Air Terjun Jumog Di Kabupaten Karanganyar	Hasil analisa menggunakan <i>Independent Samples T Test</i> ditemukan bahwa. Ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada objek wisata air terjun Parang Ijo dengan objek wisata air terjun Jumog di Kabupaten Karanganyar”, terbukti kebenarannya.
Indah Vharadifta, dan Tri Indra Wijaksana Tahun (2015).	Analisis Perbandingan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy S4 Dengan Lenovo K900 Ditinjau Dari <i>Product Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> (Survey Pada Pengunjung Bandung Electronic Center)	Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan <i>Mann-Whitney U-test</i> dan <i>Z-test</i> , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan <i>product quality</i> Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 secara signifikan sebesar 3,97%, sedangkan untuk perbedaan <i>brand image</i> Samsung Galaxy S4 dengan Lenovo K900 secara signifikan sebesar 2,45%. Sedangkan variabel kedua adalah <i>brand image</i> , dimensi-dimensi yang mempengaruhi <i>brand image</i> adalah <i>regocnition, reputation, affinity</i> , dan <i>brand royalty</i> .

Adrian Dwinanda Tahun (2013)	Analisis Perbedaan Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel Ahass Dan Bengkel Yamaha	Hasil analisa menggunakan <i>Independent Samples T Test</i> ditemukan bahwa Yamaha Mataram Sakti mempunyai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi seluruh atribut pelayanan, dengan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 89,35% sedangkan AHASS Naga Sakti mempunyai skor rata-rata tingkat kepuasan sebesar 83,11 %.
Rizky Suhamdi Rakhman Tahun (2012)	Analisis Perbandingan Brand Equity Pada Yamaha Fino Dengan Honda Scoopy (Studi Di Kota Bandar Lampung).	Hasil analisa menggunakan <i>Independent Samples T Test</i> ditemukan bahwa terdapat perbedaan brand equity Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Selain itu hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>brand awareness</i> adalah variabel yang paling dominan dalam menentukan perbedaan antara <i>brand equity</i> Yamaha Fino dengan Honda Scoopy.
Abdi Eliakim Donlezi Limbong, dan Rizal Hari Magnadi Tahun (2017)	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan Whatsapp Dan LINE Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok Acuan	Berdasarkan hasil uji beda, dapat diketahui bahwa variabel yang paling membedakan antara WHATSAPP dan LINE adalah variabel citra merek. Persepsi konsumen yang paling dominan berdasarkan tanggapan konsumen adalah kelompok acuan untuk responden WHATSAPP dan citra merek untuk responden LINE.
Fery Irawan, Alpian Pratama, Saut Sagala, Ayu Krishna Tahun (2015)	Analisa <i>Brand Image</i> Dalam <i>Brand Management</i> Pada Hotel di Objek Wisata Cipanas Garut	Hasil penelitian ini adalah <i>brand image</i> dalam <i>brand manajemen</i> pada hotel di objek wisata Cipanas Garut. Pariwisata berkembang karena adanya permintaan, begitupun dengan objek wisata Cipanas sebagai objek wisata unggulan kabupaten Garut. Hotel di objek wisata Cipanas memiliki gambaran <i>brand image</i> yang baik di mana wisatawan mampu mengasosiasikan merek hotel yang ada seperti pada <i>aspek strength of brand association</i> merek hotel seperti TTG, SA memiliki kekuatan karena mereka dikenal dan memiliki asosiasi yang baik.

Berdasarkan dari jurnal penelitian sebelumnya yang menjadi acuan referensi dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti dengan judul adalah; Analisis Perbandingan Citra Merek Sepeda Motor Yamaha Nmax 150cc Dan Honda Vario 150cc Di Bandar Lampung, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menggunakan uji beda *Independent Sample T-Test*. Untuk menguji Perbandingan Citra Merek Sepeda Motor Yamaha Nmax 150cc Dan Honda Vario 150cc Di Bandar Lampung”.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran yang dimaksudkan adalah untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan suatu penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab 2. Menurut Sugiyono (2014: p.51). Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.403). Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: p.49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingatan konsumen”.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fisher Okmansius Taung, dan Maria Tielung (2015). Hasil analisa menggunakan *Independent Samples T Test* ditemukan bahwa diferensiasi produk dan citra merek motor *matic* Yamaha Mio lebih baik dari Honda *Beat*. Sebaiknya manajemen Yamaha harus terus mempertahankan tingkat permintaan dalam persaingan yang semakin ketat, dan Honda lebih meningkatkan dari sisi desain motor dan strategi pemasaran. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu; Diduda terdapat perbedaan Citra Merek sepeda motor Yamaha Nmax 150cc dan Honda Vario 150cc di Bandar Lampung.?