

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Ekuitas Merek

2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang merupakan nilai dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk dan mempengaruhi pandangan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan ataupun penurunan nilai produk. Juniantari (2019) menyatakan bahwa *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dan *brand equity* berkaitan dengan konsumen menempatkan keyakinan yang lebih besar pada sebuah merek dibandingkan merek pesaingnya sekaligus menambah loyalitas konsumen dan kesediaan membayar lebih untuk merek tersebut.

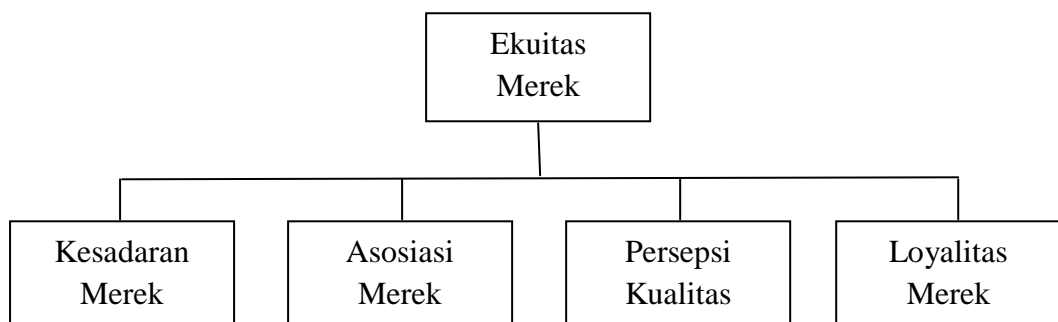
Simamora Dalam Hasanah (2019) menyatakan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen, dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif dan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Supranto dan Limakrisna Dalam Kolompoy (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik dari produk tersebut, dengan ekuitas merek, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif.

Putra (2018) menyatakan ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata para konsumen. Merek dengan

ekuitas tinggi nantinya akan memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Sehingga, ekuitas merek adalah fokus yang kian penting untuk perusahaan suatu produk ditingkatkan bila dikaitkan dengan nama merek dan makna yang melekat padanya.

Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari atas empat kategori: kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty).

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan seorang konsumen mengingat merek sebagai bagian produk tertentu
2. Asosiasi Merek (Brand Image/ Brand Association) merupakan persepsi konsumen mengenai atribut, citra, kesan dari sebuah merek. Salah satu fungsinya adalah sebagai dasar positioning merek di benak konsumen
3. Persepsi Kualitas Merek (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek produk tertentu.
4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) merupakan pembelian ulang oleh konsumen karena kepuasan atas performa suatu merek produk tertentu



Gambar 2.1 Elemen Ekuitas Merek

Sumber : Nasution & Khairina (2018)

2.2 Kesadaran Merek

2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek

Fibriany & Dewi (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk. 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 serta kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat yang paling sederhana atau titik awal dari proses pengenalan merek ke konsumen

Saputra & De Yusa (2019) menyatakan *brand awareness* atau kesadaran merek mengenali dan mengingat kembali sebuah merek yang merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Humdiana Dalam Kolompoy (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut dan peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

Hasan Dalam Inayati (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk dan kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Aprilia (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu

2.2.2 Dimensi Kesadaran Merek

Fibriany & Dewi (2020) menyatakan bahwa yang dapat mengukur tingkatan kesadaran merek sebagai berikut :

1. *Top of mind* (puncak pikiran) yaitu apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.
2. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) yaitu pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas.
3. *Brand recognition* (pengenalan merek) yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
4. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) yaitu tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

2.3 Persepsi Kualitas

2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Damyanti (2019) menyatakan bahwa 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. Kolompoy (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan serta persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif,

persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting untuk pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Schiffman Dan Kanuk Dalam Inayati (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut dan kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh penjual harus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur apabila kualitas suatu produk sesuai dengan harapan dari persepsi konsumen tersebut.

Aprilia (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Kuncoro (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa layanan yang berkaitan dengan harapan pelanggan. Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Terdapat nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas., Damayanti (2019) menyatakan bahwa dimensi yang dapat mengukur persepsi kualitas, sebagai berikut :

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. *comformance 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

2.4 Asosiasi Merek

2.4.1 Pengertian 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.

Kolompoy (2018) menyatakan bahwa asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek yang dipaparkan. Asosiasi merek memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan, antara lain untuk mendapatkan informasi tentang merek, informasi tersebut membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membantu proses keputusan dalam pembelian kembali suatu

produk, merangsang perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan dan sebagai landasan perluasan merek.

Inayati (2017) menyatakan asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain dan dapat sebagai alasan pelanggan untuk membeli. Aprilia (2017) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu dan konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Kuncoro (2017) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai suatu merek dan asosiasi merek dapat membantu proses dalam penyusunan informasi yang dapat merangkum sekumpulan fakta yang dapat dikenali konsumen dengan mudah dan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

2.4.2 Dimensi Asosiasi Merek

Terdapat nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas., Damayanti (2019) menyatakan bahwa dimensi yang dapat mengukur asosiasi merek, sebagai berikut :

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

2.5 Loyalitas Merek

2.5.1 Pengertian Loyalitas Merek

Fibriany & Dewi (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berulang. Rosyihuddin (2020) menyatakan bahwa loyalitas dapat mendorong seseorang untuk bersikap merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli suatu produk yang sebelumnya sudah dibelinya.

Oliver Dalam Damyanti (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek 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.

Menurut Aaker Dalam Kuncoro (2017) menyatakan bahwa mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah jantung dari nilai merek, konsepnya loyalitas merek memperkuat ukuran dan intensitas loyalitas di setiap segmentasi, loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan dan memiliki manfaat utama loyalitas merek yaitu dengan adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan. Aprilia (2017) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang dan sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek yang tidak akan berganti merek lain.

Winata & Fiqri (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. Sari & Syahrial (2018) menyatakan bahwa Loyalitas merek (brand loyalty) adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Rafik (2015) menyatakan 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

2.5.2 Dimensi Loyalitas Merek

Damayanti (2019) menyatakan bahwa yang dapat mengukur tingkatan loyalitas merek indikator, yaitu :

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebangganya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. Damayanti (2019) menyatakan bahwa *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebangganya dengan orang lain

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

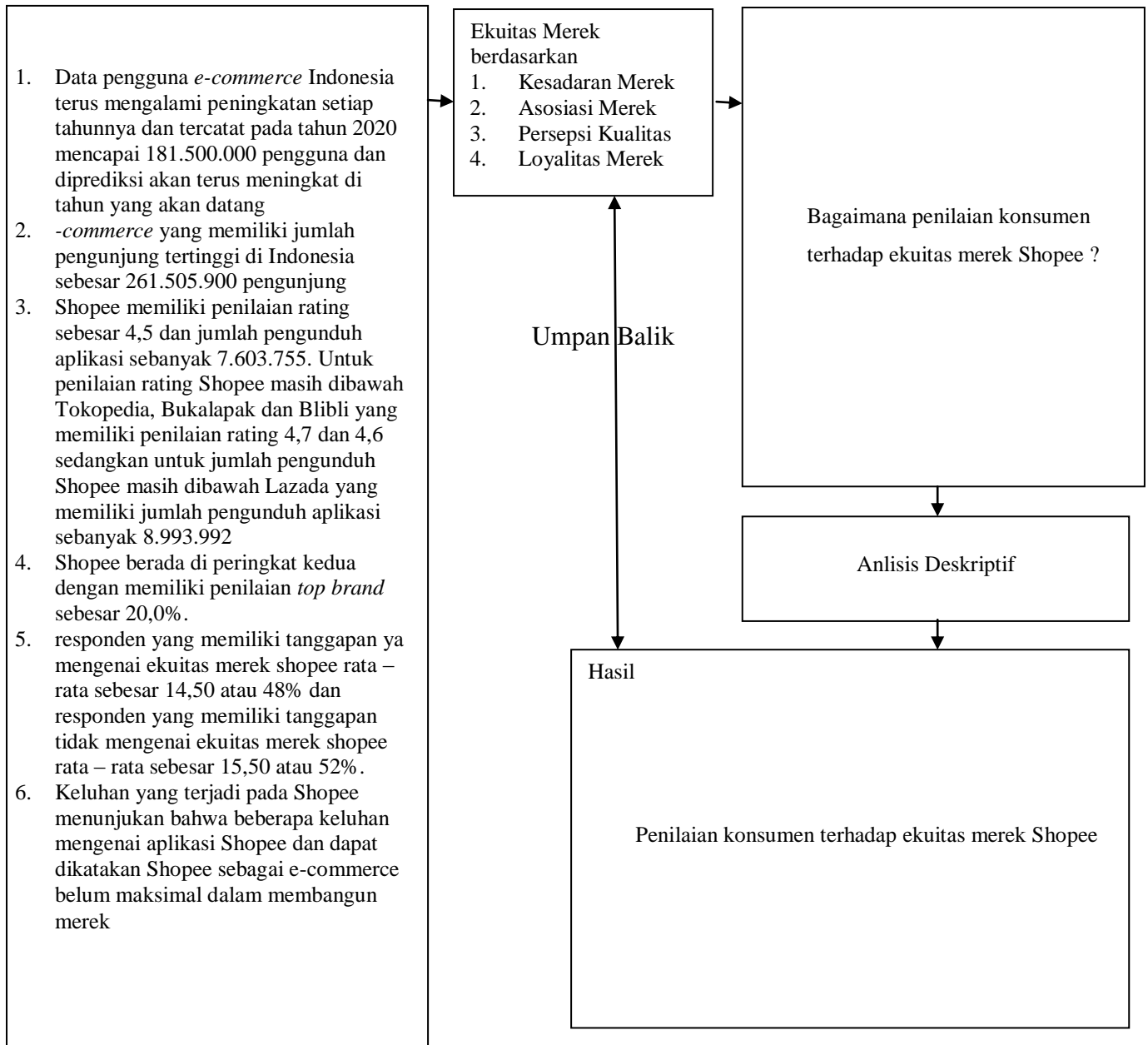
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Yelvanita, D., & Nurman, N. (2015)	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	Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016)	A consumer-perceived consumerbased brand equity scale	his consumer-perceived consumer-based brand equity scale is made up of four dimensions: quality, preference, social influence and sustainability. This new robust scale contributes to the theoretical understanding of consumer-based brand equity measurement, and assists brand managers in measuring brand equity and understanding how consumers value brands in order to develop successful brand strategies
3	Wijaya, I. P. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017)	Analisis Elemen Elemen <i>Brand Equity</i> Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kota Denpasar	Teh Botol Sosro memiliki keunggulan pada elemen brand awareness dengan pencapaian pada indikator top of mind sebesar 62%. Untuk elemen brand loyalty, konsumen yang berkomitmen untuk terus mengkonsumsi Teh Botol Sosro lebih sebanyak 16%. Sedangkan Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan pada elemen brand association yaitu cita rasa yang tinggi, merek terkenal, volume isi banyak dan harga terjangkau dan untuk indikator perceived quality merek Teh Pucuk Harum memiliki kinerja dan harapan yang baik dengan rata-rata kinerja sebesar 4,37 dan harapan dengan rata-rata sebesar 4,77 yaitu pada indikator rasa yang enak dan kualitas yang baik

4	Nasution, P. L. K., & Khairina, K. (2018).	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	Ratriyana, I. N. (2019)	Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Ponsel yang banyak dipergunakan responden adalah ponsel Samsung merek Samsung chat
6	Wulandari, N. L. A. A., Sumadi, N. K., & Trarintya, M. A. (2019).	Analisis Penilaian Konsumen Pada Ekuitas Merek Produk Herbal Ayurveda Pada Konsumen Di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, produk herbal Ayurveda belum menempati <i>top of mind</i> konsumen, namun masih berada pada brand recognition (pengenalan merek), sehingga diperlukan strategi pemasaran yang intensif untuk menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan konsumen pada produk tersebut.
7	Sandhe, A. A. (2020)	A Descriptive Study Of Brand Equity Of India's Popular Online Shopping Sites	It was observed that the factor 'brand loyalty' had the lowest mean value suggesting that with competition and wider choice to consumer, brand loyalty tends to be lower. Favorable attitude was observed for both brands with highest mean values among all factors

Sumber : Data Diolah

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.2
Kerangka Pikir