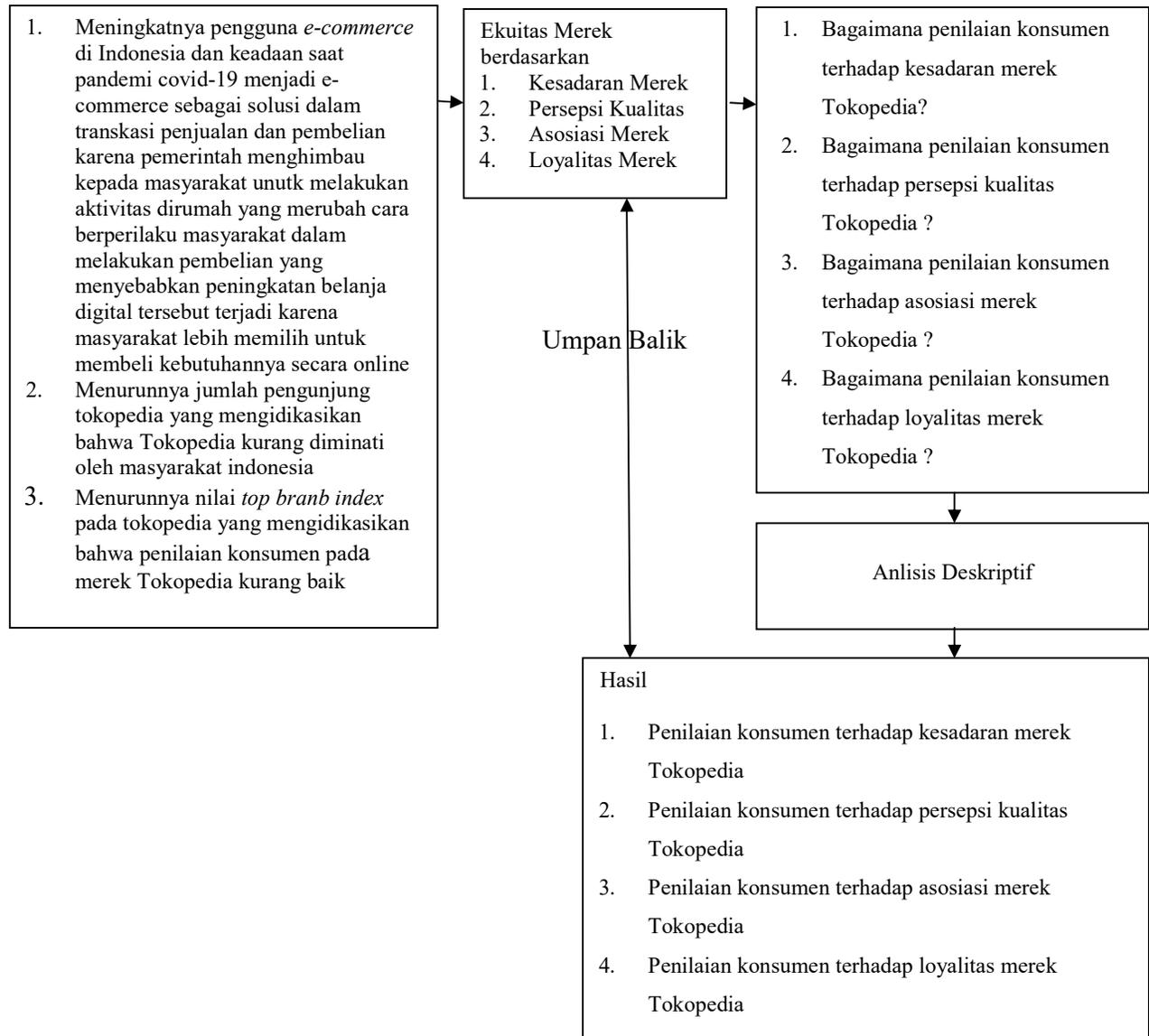


2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

2.7 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	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 Kelurahan Babura adalah Kesadaran Merek dan elemen terendah pada elemen loyalitas merek.
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	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
5	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.

Sumber : Data Diolah, 2020

mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti brand sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring Satisfaction* merupakan pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam kesetiaan pelanggan. Bila ketidakpuasan pelanggan sangat rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke brand lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring Liking Brand* merupakan kesukaan terhadap merek, kepercayaan, dan rasa hormat atau bersahabat dengan suatu brand membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi brand lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. *Measuring Commitment* merupakan salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu brand akan mendorong mereka untuk membicarakan brand tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut 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.

Menurut 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.

Menurut Damyanti (2019) indikator loyalitas merek, yaitu :

1. *Behaviour Measures* merupakan suatu cara langsung untuk menentukan kesetiaan terutama perilaku kebiasaan (*habitual behaviour*) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring Switch Cost* merupakan pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi kesetiaan pelanggan pada brand. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti brand sangat

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.

Terdapat nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Menurut Damayanti (2019) indikator dari asosiasi merek adalah :

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

2.6 Loyalitas Merek

2.6.1 Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Rosyihuddin (2020) menyatakan bahwa loyalitas dapat mendorong seseorang untuk bersikap merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli suatu produk yang sebelumnya sudah dibelinya. Loyalitas merupakan sikap konsumen yang akan secara otomatis tumbuh setelah apa yang mereka dapatkan terpenuhi atau setelah konsumen itu merasa puas. Menurut Oliver dalam Masitoh (2019) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

2.5 Asosiasi Merek

2.5.1 Pengertian Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam 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. Menurut Kartajaya dalam 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.

Menurut 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. Menurut 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.

Menurut Ferrina Dewi dalam Kuncoro (2017) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan

Menurut 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.

Terdapat nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Menurut Damayanti (2019) indikator 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. *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

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

2.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam 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. Menurut 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.

Menurut 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. Menurut 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.

Menurut 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. Menurut 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.

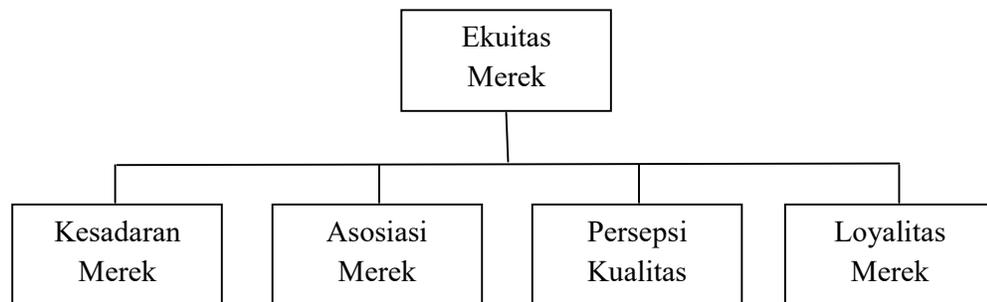
Menurut Simamora Kuncoro (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi kesadaran merek serta kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

Menurut Damayanti (2019) indikator 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*)

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.

Menurut Aaker dalam Damayanti (2019) menyatakan bahwa elemenn 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

2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Keller dalam 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. Menurut 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.

ini merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan.

Berdasarkan beberapa teori mengenai *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sebuah teknologi aplikasi atau website

2.2 Ekuitas Merek

2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut 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. Menurut 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

Menurut 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. Menurut Durianto dkk dalam 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 aliras

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut Kompasiana dalam Rahma (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktifitas perdagangan elektronik, yaitu penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa yang mempermudah konsumen untuk bertransaksi, karena pada *e-commerce* tersebut sistem manajemennya sudah dilakukan dengan cara otomatis. Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah sistem pemasaran atau penjualan yang dapat menjangkau seluruh dunia dan saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk- produknya.

Menurut Laudon dalam Apriadi (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Listianto (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainn serta dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis

Menurut Mumtahana (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet, pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen maupun oleh pelaku bisnis karena *e-commerce* saat