

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, terdapat teori yang digunakan yaitu teori mengenai merek, ekuitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Bab ini juga terdapat penelitian terdahulu mengenai asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek. Terdapat juga kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

#### **2.1 Merek**

Menurut *American Marketing Association* merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi keduanya yang diciptakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing. Merek merupakan produk atau layanan yang dimensinya membedakan dari penawaran lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Merek mengidentifikasi siapa yang membuat produk tersebut serta memungkinkan konsumen untuk memberi penghargaan kepada produsen. Konsumen akan belajar melalui pengalaman bersama merek tersebut. Merek juga dapat dijadikan identitas sebuah konsumen.

#### **2.2 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen berpikir, merasakan, dan

bertindak sehubungan dengan merek merupakan cerminan dari ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan asset perusahaan yang menciptakan dan menambah nilai bagi produk dan jasa yang ditawarkan (Ambadar et al., 2007). Terdapat beberapa nilai yang didapat ketika produsen memiliki ekuitas merek yang kuat, yaitu:

- Ekuitas merek dapat dikomunikasikan melalui simbol visual dan pesan konsisten, sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing.
- Ekuitas merek dapat memberi nilai lebih untuk memperluas merek dalam pasar secara mendalam.
- Ekuitas merek merupakan asset yang tak terlihat itu disebabkan oleh nilai dari merek yang diberikan kepada produsen maupun pelanggan.
- Semakin tinggi ekuitas merek, semakin tinggi nilai yang diberikan merek kepada produsen dan konsumen.
- Tumbuhnya rasa loyal dari konsumen kepada suatu merek jika memiliki ekuitas merek yang kuat.

Ekuitas merek terbentuk dari beberapa elemen, yakni asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asset-aset merek lainnya (Suprpto & Azizi, 2020).

### **2.3 Asosiasi Merek**

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Meningkatnya kesan yang dimiliki

dikarenakan banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tertentu (Durianto et al., 2004). Terdapat beberapa fungsi dari asosiasi merek menurut Durianto, yaitu:

- 1) Membantu proses penyusunan informasi  
Informasi yang disusun oleh asosiasi merek dapat berguna bagi konsumen.
- 2) Membedakan  
Pembedaan merek satu dengan yang lain dilakukan oleh asosiasi merek.
- 3) Alasan membeli  
Asosiasi merek dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen sehingga konsumen membeli serta menggunakan merek tersebut.
- 4) Menciptakan sikap atau perasaan positif  
Pengalaman dapat menjadi dasar untuk menciptakan perasaan positif konsumen yang diciptakan oleh asosiasi-asosiasi merek.
- 5) Landasan untuk perluasan  
Menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk baru dapat dilakukan oleh asosiasi merek.

#### **2.4 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Ermawati et al., 2016). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan utama dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran

keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Jagdish dan Sheth (1974) dalam Sasmita & Suki (2015) loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosi, evaluatif atau perilaku yang cenderung positif terhadap pilihan produk bermerek, berlabel atau setingkat. Loyalitas merek yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan akan memberikan manfaat perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Yuswanto, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yuswanto, 2019) menyatakan indikator adanya loyalitas merek yaitu:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut Duriyanto dalam (Suprpto & Azizi, 2020) pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas menjadi asset strategis bagi perusahaan. berikut beberapa yang diberikan oleh loyalitas konsumen kepada perusahaan:

1. *Reduced Marketing Costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan konsumen dibandingkan dengan upaya perusahaan untuk mendapatkan

konsumen baru. Maka dari ketika loyalitas konsumen meningkat biaya pemasaran akan menjadi kecil.

2. *Trade Leverage* (meningkatkan pelanggan)

Ketika konsumen loyal kepada suatu merek, peningkatan penjualan akan terjadi serta memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Peningkatan penjualan akan terjadi ketika konsumen sudah biasa membeli produk dari suatu merek tertentu.

3. *Attracting New Customers* (menarik pelanggan baru)

Ketika banyak konsumen yang merasa puas dengan suatu merek tertentu, hal tersebut akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon konsumen lain yang hendak mengkonsumsi merek tersebut. Konsumen juga umumnya akan merekomendasikan merek yang dikonsumsi kepada orang terdekat mereka.

4. *Provide Time To Respond To Competitive Threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Rowley dalam (Suprpto & Azizi, 2020) mengkategorikan jenis-jenis konsumen yang loyal kedalam empat kategori, yaitu:

1. *Cagrier*, konsumen yang netral terhadap merek dan menggunakan merek tersebut karena tidak memiliki pilihan lain.
2. *Comunience-seeker*, konsumen tidak melakukan tindakan pada suatu merek, konsumen hanya mencari kenyamanan dari merek tersebut.

3. *Commended*, konsumen yang setia pada suatu merek tapi tidak melakukan pengembangan pembelian yang ditawarkan oleh merek tersebut.
4. *Committed*, konsumen yang paling setia pada suatu merek dan memiliki kemungkinan untuk melakukan *word of mouth* untuk mengenalkan merek yang disukai.

## 2.5 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Suciningtyas, 2012). Kesadaran merek menggambarkan keberadaan dari suatu merek dalam pikiran konsumen (Duriyanto et al., 2004). Kesadaran merek dapat menjadi penentu serta memiliki peran dalam ekuitas merek. Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika kesadaran merek rendah, artinya ekuitas merek juga rendah. Menurut Rangkuti (2008) terdapat tingkatan kesadaran merek, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Merupakan tingkatan paling bawah dalam piramida Aaker, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

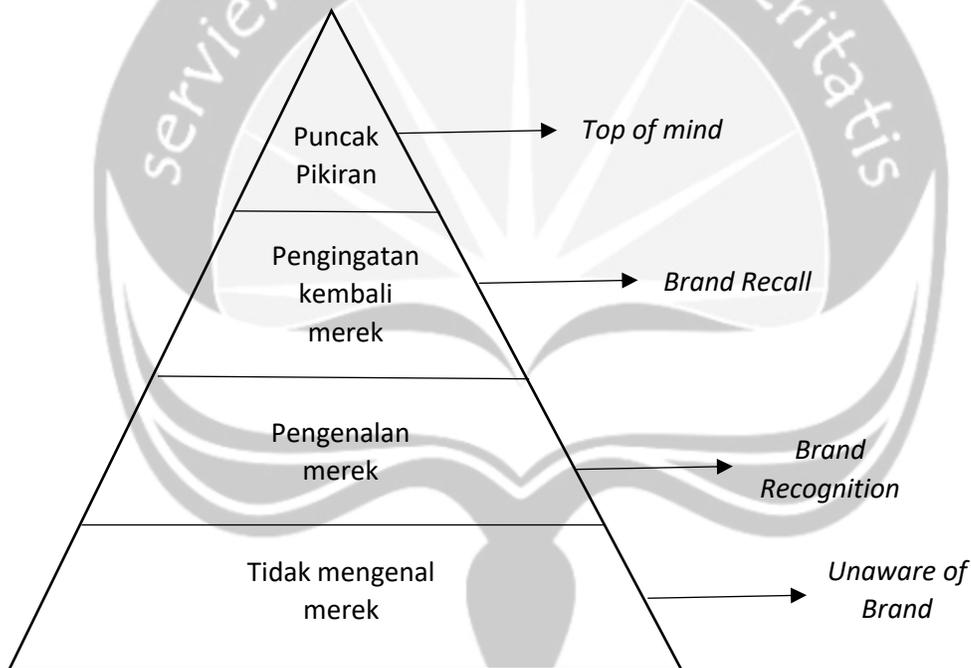
Merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek dalam piramida Aaker, konsumen mengenal merek setelah terjadi pengingatan kembali lewat bantuan.

### 3. Peningkatan kembali merek (*brand recall*)

Merupakan tingkatan ketika konsumen mampu mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan sedikitpun.

### 4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Merupakan tingkatan ketika konsumen menyebut suatu produk, mereka menyebutkan merek tertentu. Hal tersebut terjadi karena bagi konsumen merek tersebut adalah merek utama serta terdapat dalam benak konsumen.



**Gambar 2.1**  
**Piramida Kesadaran Merek**

Sumber: Rangkuti (2008)

Dalam meraih kesadaran merek di tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, akan melibatkan dua kegiatan yaitu memperoleh identitas merek dan mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

## 2.6 Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Menurut (Ouwersloot & Tudorica, 2001) dalam Pemasaran produk dan merek: planning dan strategy citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Setiadi (2003) citra merek merupakan gambaran pemahaman yang menyeluruh tentang yang didapat dari pengalaman serta informasi dari merek itu sendiri. Keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan baik sikap negatif maupun sikap positif terhadap merek akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler (2001) dalam pemasaran produk dan merek citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Menurut Rahman dalam (Firmansyah, 2019) terdapat 6 tingkatan pengertian citra merek, yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat

Konsumen membeli suatu merek karena memperhatikan manfaat dari merek tersebut, tidak hanya dilihat dari atribut.

3. Nilai

Merek memiliki nilai dari produknya.

#### 4. Budaya

Suatu merek mewakili dari suatu budaya tertentu

#### 5. Kepribadian

Merek akan merefleksikan suatu kepribadian tertentu

#### 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membelil serta menggunakan suatu produk.

### 2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti mendapatkan informasi-informasi serta teori-teori yang ada melalui penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan dasar dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan satu jurnal utama, dan beberapa jurnal acuan yang digunakan untuk memperkaya informasi serta mengembangkan teori yang ada. Referensi yang didapat dari penelitian terdahulu sangat berguna serta bermanfaat bagi penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

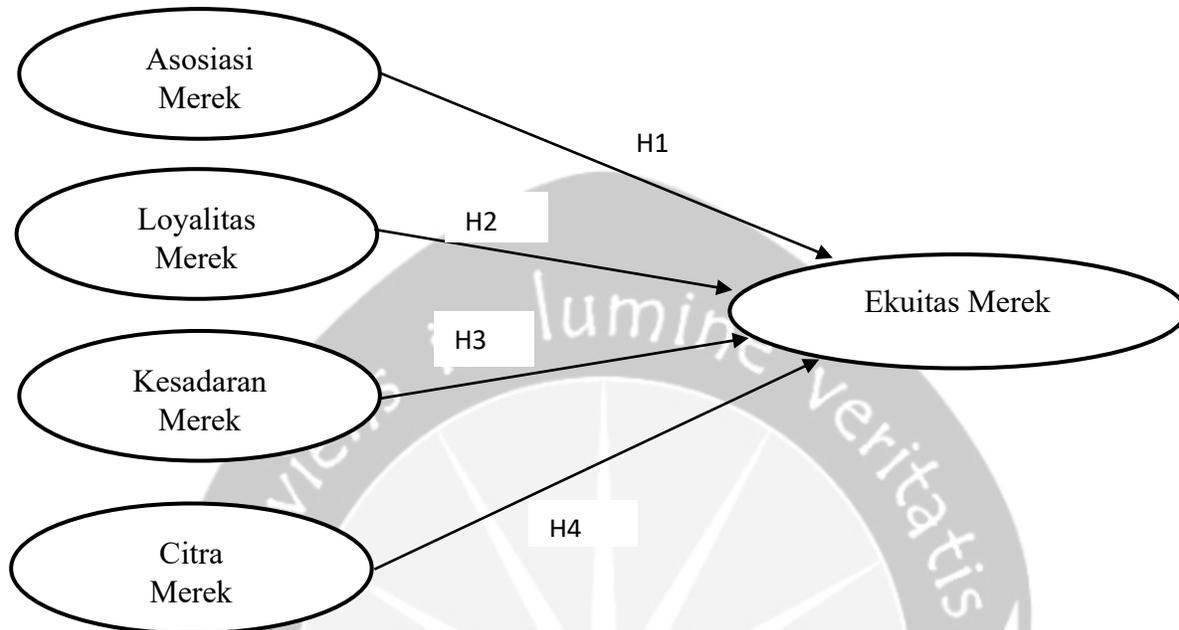
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sasmita & Suki, 2015)	<i>Young consumers' insights on brand equity Effects of</i>	Variabel independen: asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek	1.Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek 2.Loyalitas merek mempengaruhi ekuitas merek

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image</i>	Variabel dependen: ekuitas merek	3.Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek di kalangan muda 4.Citra merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek
2	Basid et al. (2015)	Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag	Variabel independen: citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek  Variabel dependen: ekuitas merek	1.Citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek 2.Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek 3.Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
3	Kashif et al. (2014)	<i>Brand Equity of Lahore Fort As A Tourism Destination Brand</i>	Variabel independen: Kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek  Variabel dependen: ekuitas merek Variabel mediasi: loyalitas merek	1.Kesadaran merek destinasi berkontribusi negatif terhadap loyalitas merek destinasi 2.Citra merek destinasi berkontribusi positif pada loyalitas merek destinasi 3.Asosiasi merek destinasi signifikan berkontribusi positif pada loyalitas merek destinasi 4.Kesadaran merek destinasi berkontribusi negatif secara keseluruhan ekuitas merek pada destinasi merek 5.Citra merek destinasi signifikan berkontribusi positif secara keseluruhan ekuitas merek pada destinasi merek
4	Hossain et al. (2020)	<i>Affirmative Strategic Association of Brand Image, Brand Loyalty</i>	Variabel independen: citra merek dan loyalitas merek	1.Citra merek memiliki efek positif pada ekuitas merek 2.Loyalitas merek memiliki efek positif pada ekuitas merek

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>and Brand Equity: A Conclusive Perceptual Confirmation of The Top Management</i>	Variabel dependen: ekuitas merek	
5	Suchahyo (2017)	Pengaruh <i>Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby</i>	Variabel independen: asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek  Variabel dependen: ekuitas merek	1.Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek 2.Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek 3.Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek 4.Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
6	Nugroho et al. (2020)	Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda	Variabel independen: asosiasi merek. loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek  Variabel dependen: ekuitas merek	1.Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek 2.Loyalitas merek berpengaruh positif pada ekuitas merek 3.Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek 4.Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek

## 2.8 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

**Sumber: (Sasmita & Suki, 2015)**

## 2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.9.1. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat yang dicari, sikap terhadap produk/layanan/tujuan, garis besar keunggulan fungsional, serta kepribadian merek, semuanya memiliki peran tinggi untuk meningkatkan ekuitas merek (Keller, 1993)(Pappu et al., 2005). Maka dibutuhkan asosiasi merek yang kuat serta unik untuk mencapai ekuitas merek. Perusahaan harus menciptakan kesan yang baik sehingga konsumen memiliki kenangan yang baik bersama merek tersebut. Untuk mencapai itu

semua, dibutuhkan komunikasi yang baik sehingga konsumen selalu mengingat segala hal mengenai suatu merek di dalam benak konsumen. Ketika sebuah merek sudah mapan, serta didukung dengan asosiasi yang kuat, maka merek tersebut akan memiliki posisi yang baik dalam tingkat persaingan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pouromid dan Iranzadeh (2012) mengungkapkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

### **2.9.2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Ekuitas Merek**

Suatu keuntungan bagi produsen ketika suatu merek mencapai tingkat membuat konsumen loyal. Promosi yang dilakukan akan sedikit lebih murah serta mempertahankan konsumen lebih murah daripada mencari konsumen baru. Ketika konsumen loyal kepada merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan memiliki nilai lebih sehingga membuat mereka bisa tetap loyal kepada merek tersebut. Loyalitas merek yang tinggi dari konsumen kepada perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan tersebut. Hal itu dikarenakan untuk mendapatkan konsumen baru memerlukan biaya yang lebih dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama Schiffman dan Kanuk (2016). Peneliti berpendapat, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek adalah karakteristik umum dari ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

### **2.9.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek**

Konsumen mampu mengenali kategori keanggotaan suatu merek dapat dikatakan bahwa mereka memiliki kesadaran yang tinggi pada merek tersebut (Aaker, 1996). Kesadaran merek merupakan gambaran dari keberadaan suatu merek bagi konsumen. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam ekuitas merek. Ketika kesadaran merek sangat rendah, maka dapat dipastikan ekuitas merek juga rendah. Dalam mencapai ekuitas merek yang kuat, perusahaan harus dapat memperkuat kesadaran seorang konsumen kepada suatu merek. Kesadaran merek memiliki efek langsung pada ekuitas merek. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

### **2.9.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek**

Citra merek terkait dengan penggunaan merek untuk mencerminkan makna simbolis atau identitas ekspresi diri (Lau dan Phau, 2007). Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik dan dipandang oleh konsumen bahwa merek itu merupakan merek yang memiliki kualitas yang tinggi itu akan mempengaruhi nilai dari merek tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, maka ekuitas merek akan meningkat. Hal tersebut dapat terjadi melalui intensitas membeli seorang konsumen pada merek tersebut. Mereka akan membeli dan membayar dengan harga premium. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.**