

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai penjelasan teori – teori yang digunakan oleh peneliti yang menjadi dasar dari penelitian. Teori yang mencakup komponen dari ekuitas merek.

#### **2.1 Merek**

Merek merupakan sebuah komponen penting dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Dengan memiliki sebuah merek para konsumen tentu akan lebih mudah dalam menemukan dan mengetahui suatu produk barang maupun jasa dari para pesaingnya. Dengan dimilikinya sebuah merek tentu akan membuat konsumen akan lebih percaya terhadap suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu merek sangatlah penting bagi suatu perorangan, sekelompok atau perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang memiliki citra baik.

Menurut Kotler (2012) merek merupakan sebuah nama, simbol, gambar atau perpaduan diantaranya yang digunakan sebagai alat pengenalan perseorangan, organisasi atau perusahaan pada produk barang maupun jasa yang dimiliki untuk menjadi pembeda dengan produk barang atau jasa lainnya.

Merek yang kuat ditandai dengan diketahuinya suatu merek dalam lingkungan masyarakat. Perusahaan yang mampu membangun merek dengan baik pada suatu produk barang ataupun jasa maka produk tersebut memiliki keunggulan di mata para konsumennya.

### 2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Manorek (2016) merek dapat diartikan sebagai nama, tanda, simbol atau merupakan perpaduan dari mereka yang disebutkan untuk menjelaskan atau mendefinisikan suatu produk barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Menurut Kertajaya (2010) merek dapat dikatakan sebagai indikator nilai karena mampu menambahkan dan menciptakan sebuah nilai kepada produk, oleh karena itu sebuah merek dapat menjadi sebuah indikator nilai yang dapat di tawarkan kepada konsumen.

Menurut Sophian dan Sangaji (2016) sebuah merek memiliki enam buah tingkatan pengertian yaitu:

1. Atribut, Merek mengingatkan pada karakter tertentu dari sebuah produk barang atau jasa.
2. Manfaat, konsumen tentu membeli berdasarkan dari manfaat yang dapat diterimanya
3. Nilai, merek mewakili sebuah nilai yang terdapat pada produksnya.
4. Budaya, Merek dapat mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, Merek juga mencerminkan atau merefleksikan sebuah kepribadian dari konsumen
6. Pemakai, Merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli maupun menggunakan produk.

## **2.2 Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada produk barang ataupun jasa. Ekuitas merek dapat terlihat melalui cara konsumen merasa,berpikir dan juga bertindak dalam kaitanya dengan merek, harga, dan keuntungan yang diberikan merek bagi perusahaan.

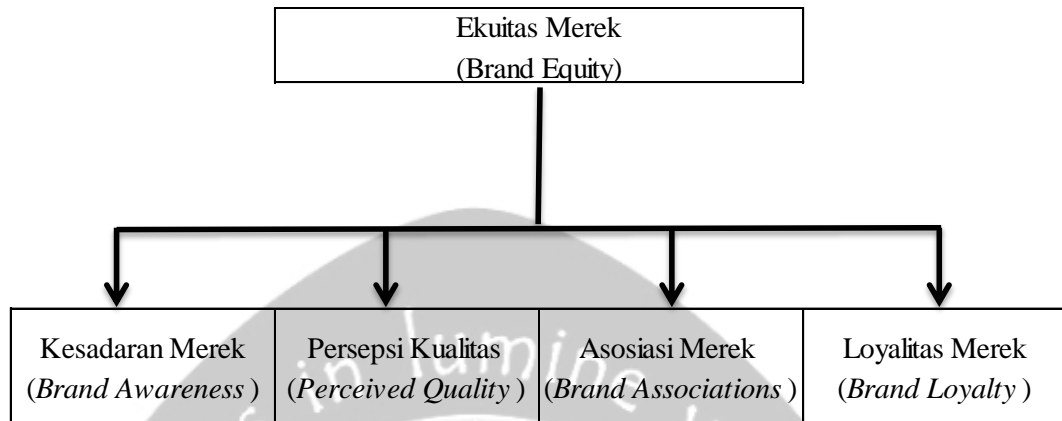
Menurut Aaker (2011) ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah nama dan simbolnya yang dapat menambahkan maupun mengurangi nilai dari sebuah produk barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) ekuitas merek merupakan pengaruh positif bahwa jika pelanggan mengetahui dari nama merek suatu produk barang atau jasa sehingga pelanggan akan merespons produk atau jasa tersebut.

### **2.2.1 Komponen Dasar Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (2011) menjelaskan ada empat buah elemen yang mendukung ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*),.

**Gambar 2.1**  
**Dimensi Ekuitas Merek**



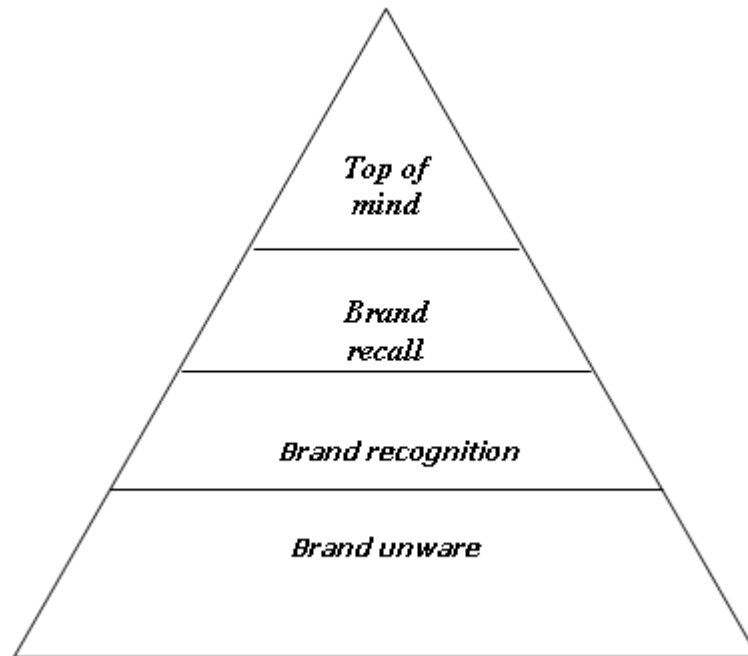
Sumber: Aaker, 2011

### 2.3 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2016) kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali mengenai suatu merek produk ataupun jasa yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek memiliki peran sejauh mana tingkatan kesadaran merek yang dapat di bangun dan dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek bermula dari tingkat kecocokan konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat mengenali suatu merek hingga pada tingkatan merek menjadi dominan. Konsumen akan selalu membeli merek yang sudah di pahami dan di kenali dengan baik karena konsumen akan cenderung merasa aman dan percaya dengan merek yang di kenal dan kemungkinan dapat di gunakan dengan baik dan juga kualitas yang baik.

Sedangkan menurut Duriyanto (2015) Kesadaran Merek adalah kemampuan seseorang calon konsumen untuk mengetahui, mengenali ataupun mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

### 2.3.1 Tingkatan Kesadaran Merek



Sumber : Tjiptono (2012)

**Gambar 2.2**  
**Tingkat Kesadaran Merek**

Kesadaran merek memiliki tingkatan mulai dari yang terendah sampai tingkatan tertinggi yaitu (Tjiptono,2012):

1. *Brand Unware* ( Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yang di mana konsumen sama sekali tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recoginitian*. (Pengenalan Merek)

Merupakan suatu tingkatan minimal dari kesadaran merek. Dimana seorang konsumen dapat mengenali kembali suatu merek degan bantuan tertentu.

### 3. *Brand Recall* (Pengiingatan Kembali Merek)

Pengiingatan kembali suatu merek tanpa bantuan. Hal ini didasarkan pada konsumen dapat menyebutkan merek tertentu pada suatu kategori produk.

### 4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek, dimana merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen merupakan merek utama yang ada pada pikiran konsumen.

## 2.4 Asosiasi Merek

Menurut David Aaker (2017) menyatakan bahwa terdapat suatu hubungan yang cukup kuat antara asosiasi merek dengan ekuitas merek yang dimana asosiasi merek terlihat mempengaruhi merek di dalam pikiran konsumen.

Menurut Agus Hermawan (2012) Asosiasi merek merupakan suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk atau jasa. Hubungan ini juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan menjadi lebih kuat jika di landasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Aaker (2013) asosiasi merek adalah suatu hal apa pun yang baik secara langsung atau tidak yang terhubung dengan ingatan konsumen tentang suatu merek. Asosiasi merek yang melekat dalam suatu perusahaan dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi produk.

Menurut Ridwan *et al* (2018) *Brand Association* merupakan segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya terhadap suatu

merek. Dengan begitu para pelaku bisnis harus mampu membangun asosiasi merek pada konsumen, agar mampu membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek.

Menurut Keller (2003: 177) membagi tipe asosiasi merek menjadi tiga bagian yaitu:

1. Atribut yaitu sifat merek yang tidak terlihat seperti persepsi harga, personalitas merek, dan perasaan terhadap citra merek,
2. Manfaat yaitu manfaat yang didapat seorang konsumen ketika memilih, membeli dan menggunakan sebuah merek barang atau jasa.
3. Perilaku yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa.

## **2.5 Persepsi Kualitas**

kualitas menjadi sebuah pertimbangan yang penting bagi konsumen saat memilih suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan yang membangun dan mengembangkan produknya dengan mempunyai kualitas yang terbaik di antara produk sejenisnya sehingga dengan begitu akan membentuk dan menciptakan sebuah persepsi kualitas yang baik pada konsumennya. Persepsi kualitas akan menjadi sebuah penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk barang ataupun jasa.

Menurut Simamora (2015) persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tidak bisa ditetapkan secara objektif.

Menurut Griffin (2015:25) persepsi kualitas di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja, dapat diartikan sebagai kesaanggupan ataupun kemampuan suatu produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya.
2. Karakteristik produk, kesesuaian karakter atau spesifikasi mengenai suatu produk yang menjanjikan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat sehingga atau tidak ada produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ada.
4. Keandalan, merupakan konsistensi kemampuan dari satu produk hingga ke pembelian berikutnya, dan kesanggupan produk untuk berfungsi dengan baik.
5. Ketahanan, nilai ekonomis dari suatu produk yang digunakan konsumen.
6. Pelayanan, merupakan hal yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang berhubungan dengan produk tersebut.
7. Hasil Akhir, hasil yang menunjukkan dirasakannya suatu kualitas dari produk.

Menurut Durianto (2011) untuk menciptakan atau menghasilkan persepsi yang baik dan tepat bagi konsumen, para pelaku bisnis haruslah memperhatikan kriteria kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.



## 2.6 Loyalitas Merek

Loyalitas merek berkaitan dengan sebuah ukuran mengenai hubungan antara pelanggan terhadap suatu merek, di mana ukuran tersebut dapat memberikan sebuah gambaran tentang mudah atau tidaknya seorang konsumen beralih kepada merek lain. Loyalitas Merek menunjukkan sebuah ikatan antara pelanggan dengan suatu merek tertentu harus dilihat dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2015) mengatakan bahwa loyalitas merek dapat dilihat sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Menurut (Aaker, 1997:40) Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas konsumen terhadap merek yaitu:

- Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher Buyer*)

Tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai tingkat paling dasar. Semakin tinggi niat pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

- Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk atau jasa yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut.

Pada tingkatan ini tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk sejenis dari merek yang lain.

- Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)

Konsumen yang puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan kemungkinan mereka beralih ke pembelian merek lain.

- Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)

Konsumen yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dapat di jumpai ikatan emosional yang terkait dengan merek. dasar mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau persepsi kualitas yang tinggi.

- Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Pada tahap ini konsumen merupakan pelanggan yang setia. Konsumen memiliki suatu kebanggaan terhadap pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi hal penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu tempat ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

## **2.7 Minat Beli Ulang**

Pada umumnya pembelian ulang konsumen sering diawali dan juga dipengaruhi oleh banyaknya dorongan dari luar dirinya, baik dorongan dari pemasaran dan juga dorongan dari lingkungan sekitarnya. Dorongan yang di terima

kemudian di proses sesuai dengan karakteristik individu sehingga dapat mengambil keputusan untuk pembelian pembelian. Salah satu dorongan adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Cronin (2013) minat beli ulang merupakan sikap konsumen yang dimana konsumen merespon secara baik terhadap pelayanan dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Ferdinan (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator berikut:

1. Minat transaksional.

Kecenderungan untuk membeli ulang produk yang telah digunakan.

2. Minat referensial.

Kecenderungan untuk merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain agar dengan menggunakan pengalamannya sebagai referensi.

3. Minat preferensial.

Menggambarkan sikap seseorang yang mempunyai referensi utama terhadap produk yang sudah di konsumsi.

4. Minat eksploratif.

Menggambarkan sikap seseorang yang selalu mencari mengenai informasi terkait dengan produk yang diminati.

Menurut Keller dalam Pensri Jaroenwanit *et al.* (2015) minat beli merupakan saat dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena konsumen merasa memiliki keperluan terhadap produk atau jasa tertentu.

### **2.7.1 Relasi antara komponen ekuitas merek dan minat beli ulang**

Menurut Jallilvand, M.R., Samiei, N., Mahdavinia, S.H. (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*" menunjukkan bahwa Loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap minat beli ulang.

Menurut Khan, Rahmani, Hoe dan Chen (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "*Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*" mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan yang positif antara dimensi ekuitas merek dan minat beli ulang.

Menurut Naeini, Azali dan Tamaddoni (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas menunjukkan efek signifikansi positif terhadap penciptaan ekuitas merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang tinggi pada minat beli ulang .

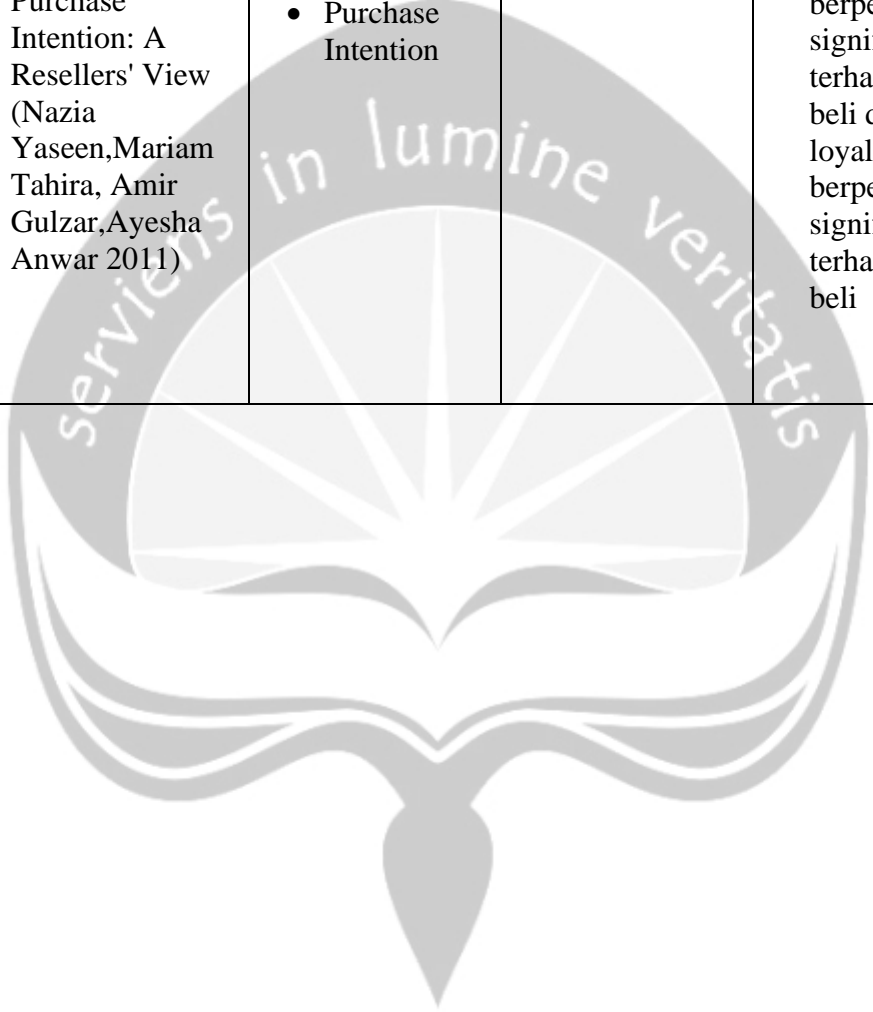
## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Pengarang	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry (Jallilvand, M.R., Samiei, N., Mahdavinia, S.H. 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Awareness</li> <li>• Brand Association</li> <li>• Percieved Quality</li> <li>• Brand Loyalty</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden : 242</li> <li>• Structural Equation Modeling (SEM) Analysis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil estimasi model memberikan dukungan kuat untuk keempat hipotesis. Semua hipotesis memiliki peran positif.</li> <li>• Loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap niat beli ulang.</li> </ul>
2	Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances (S Lakshmi and V Kavida 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Awareness</li> <li>• Brand Association</li> <li>• Percieved Quality</li> <li>• Brand Trust</li> <li>• Brand Loyalty</li> <li>• Purchasae Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden : 650</li> <li>• Regresi Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis model regresi berganda menunjukkan bahwa minat beli ulang secara signifikan di pengaruhi oleh empat dari lima elemen Brand Equity</li> </ul>

3	<p>Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction (Saleem A, Ghafar A, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf &amp; Naveed Ahmed 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Perceived Quality</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden : 122</li> <li>• Analisis Regresi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua hipotesis diterima berdasarkan hasil uji analisis, karena persepsi kualitas produk yang dirasakan memiliki hubungan positif langsung dengan niat beli ulang dan kepuasan pelanggan.</li> <li>• niat pembelian ulang memiliki pengaruh secara signifikan terkait dengan kepuasan konsumen dan persepsi kualitas produk.</li> </ul>
4	<p>Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi (Safeena Yaseen Ibtesam Mazahir 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Credibility</li> <li>• Brand Awareness</li> <li>• Brand Image</li> <li>• Brand Loyalty</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden : 126</li> <li>• Analisis Regresi &amp; Regresi berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis menunjukan semua hipotesis diterima dan semua variable independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang</li> </ul>

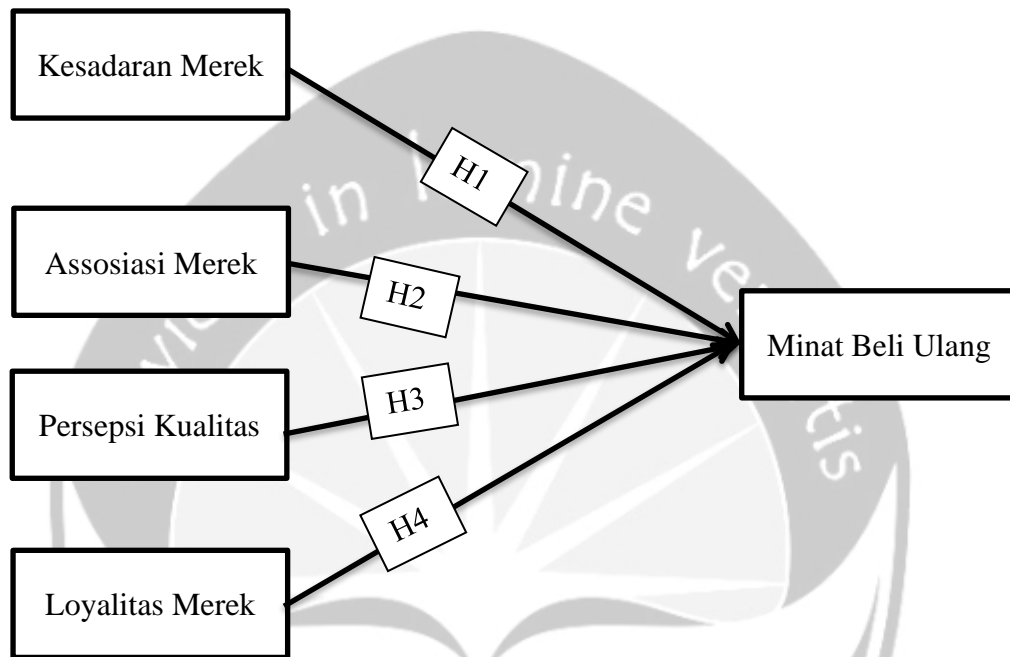
5	<p>Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View (Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Awareness</li> <li>• Percived Quality</li> <li>• Customer Loyalty</li> <li>• Brand profitability</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden : 200</li> <li>• Analisis Regresi &amp; Analisis Kolerasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> </ul>
---	---	--	---	---



## 2.9 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Kerangka Penelitian

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber : Jalilvand, M,R; Samiel ,N; Mahdavinia ,S,H. 2011

### 2.9.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulaang.

Menurut Aaker dan Keller (2015) menyatakan bawah kesadaran akan merek yang tinggi diikuti dengan citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek kepada konsumen dan dengan semakin tinggi kesadaran merek semakin tinggi niat pembelian ulang konsumen. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Jalilvand et al. (2011) Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli ulang produk. Hal yang sama juga diteliti oleh Roozy et al. (2014), hasil dari penelitian yang dilakukan ialah kesadaran merek berpengaruh



positif signifikan dengan niat beli ulang konsumen Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor Yamaha YZF R25 di Yogyakarta

### **2.9.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Ulang.**

Asosiasi merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengetahui perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk yang sejenis. Menurut Verdilla & Albari (2018) Persepsi Kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang ada dalam suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Lakshmi S dan Kavida V (2011) menunjukkan bahwa Asosiasi merek memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor Yamaha YZF R25 di Yogyakarta.

### **2.9.4 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang.**

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas dan juga keunggulan suatu produk yang sama dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dimana persepsi konsumen yang baik dapat membentuk niat beli ulang konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saleem A., Ghafar A., (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki yang positif secara langsung terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor Yamaha YZF R25 di Yogyakarta.

#### **2.9.5 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler & Keller (2015) mengatakan bahwa loyalitas merek dapat dilihat sebagai bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang merek tertentu dibandingkan merek yang lain yang sejenis. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaseen N., Tahira M., Gulzar A., Anwar A (2011) mengatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor Yamaha YZF R25 di Yogyakarta.