

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan membahas tentang teori-teori berupa citra merek, loyalitas merek, ekuitas merek, pengembangan hipotesis, dan model penelitian

#### **2.1 Ekuitas Merek**

Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasar. Merek yang efektif memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek bernilai tinggi ketika mereka memiliki loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang dapat diterima, asosiasi merek yang kuat, dan aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. Menurut Aaker (2020) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Kotler (2015) mendefinisikan ekuitas merek adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan. Ekuitas merek mengacu pada nama merek terkenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli produk karena fitur, harga, kenyamanan dan sedikit memperhatikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sebaliknya, jika pelanggan membeli suatu merek walaupun dihadapan pada para pesaing yang ditawarkan produk yang lebih unggul, misalnya menawarkan produk yang lebih

unggul dari segi harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti, 2007).

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Khan, 2015). Khan et al menjelaskan lebih lanjut bahwa di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan: (1) tingginya kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, (2) perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan berharap dapat menjual produknya, (3) perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya, dan (4) perusahaan lebih mudah memulai perluasan merek karena merek tersebut sudah memiliki kredibilitas yang tinggi.

Menurut Buil, et al., (2013), ekuitas merek dikelompokkan dalam lima dimensi yaitu:

1. Kesadaran merek, menurut Shimp (2014) kesadaran merek adalah merek yang muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.
2. Asosiasi merek, menurut Widhiarta (2015) asosiasi merek adalah secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
3. Persepsi kualitas, menurut Aaker (2013) persepsi kualitas/ kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek, menurut Firmansyah (2019) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori tertentu.
5. Aset-aset hak milik merek yang lain yang mewakili aset merek seperti paten dan saluran distribusi. Aset-aset hak milik merek yang lain didasarkan pada komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif pasar (strategi korporat) bukan langsung dari konsumen.

## **2.2 Citra Merek**

Ada beberapa definisi mengenai citra merek menurut beberapa ahli. Menurut Kotler (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Oleh karena itu, citra merek ini sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan saat membeli suatu produk. Menurut Firmansyah (2019) citra merek adalah suatu opini tentang produk dimana orang menghubungkan dalam pikiran mereka dengan nama merek. Sedangkan menurut Dedhy (2017) citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu

Suatu perusahaan harus menciptakan citra merek yang kuat untuk mengatasi menjamurnya persaingan. Citra merek merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek yang baik dapat membangkitkan nilai emosional pada konsumen dan menimbulkan perasaan positif saat membeli suatu merek. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Keller K. L., (2013) dimensi-dimensi utama untuk membentuk sebuah citra merek tertuang dalam berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand Identity* adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang memungkinkan pelanggan dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang menaungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu yang cocok untuk seseorang sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningkat atau murah senyum, hangat, murah senyum, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang sesuai atau selalu terkait dengan merek, yang dapat disebabkan oleh penawaran produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten, misalnya terkait dengan kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, hal-hal yang sangat kuat berkaitan dengan suatu merek atau orang, simbol dan makna tertentu yang sangat erat hubungannya dengan merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku dalam komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan untuk menawarkan benefit-benefit dan nilai-nilai yang dimilikinya.

##### 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* adalah nilai-nilai dan manfaat unik yang diberikan merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi pelanggan terpenuhi oleh penawaran tersebut.

Sebuah persepsi dibangun berdasarkan suatu komponen tertentu. Menurut Firmansyah (2019) komponen dari citra merek tersebut adalah sebagai berikut:

###### 1. Atribut Produk (Product Attributes)

Atribut produk merupakan hal yang berhubungan dengan merek atau atribut produk sendiri seperti kemasan, harga, rasa, isi produk dan lain sebagainya.

###### 2. Keuntungan (Benefit)

Keuntungan merupakan nilai personal yang dihubungkan oleh konsumen pada berbagai atribut produk. Keuntungan terbagi menjadi 3 macam yaitu Functional Benefits, Experiential Benefits, dan Symbolic Benefits.

###### 3. Sikap Merek (Brand Attitude)

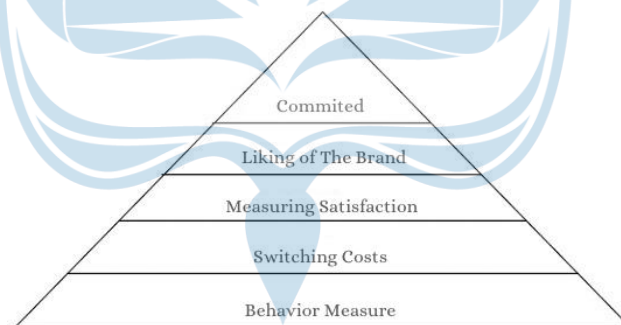
Sikap merek merupakan evaluasi secara menyeluruh dari suatu merek yang mengarah pada kepercayaan konsumen tentang merek produk yang lebih bagus atau buruk jika memiliki keuntungan atau atribut tertentu.

### **2.3 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu. Menurut Firmansyah (2019) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori tertentu. Loyalitas

merek membantu perusahaan membangun basis pelanggan yang menguntungkan. Loyalitas merek mendorong pembelian berulang dari pelanggan, bahkan saat loyalitasnya semakin kuat akan meningkatkan jumlah pembelian. Menurut Rahayu (2017) Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau barang yang sama.

Loyalitas merek adalah inti dari daya tarik merek yang sangat penting bagi pemasaran karena loyalitas merek mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Saat loyalitas merek meningkat, serangan pesaing dapat berkurang. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan bisnis dan menarik pelanggan baru. Tingkatan loyalitas merek dapat digambarkan pada gambar piramida berikut:



Gambar 2.1 Piramida Tingkatan Loyalitas Merek  
Sumber: Aaker, 2020

Menurut Aaker (2020), pengukuran di dalam loyalitas merek sebagai berikut:

1. *Behavior Measures*. Cara paling langsung untuk menentukan loyalitas adalah dengan mempertimbangkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Langkah-langkah yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian kembali, persen pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

2. *Switching Costs* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia terhadap satu produk. Analisis biaya pengalihan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana biaya pengalihan memberikan dasar untuk loyalitas merek.
3. *Measuring Satisfaction* adalah kunci utama di dalam setiap tingkay loyalitas merek. Seperti contohnya masalah apa yang di alami pelanggan? Mengapa beberapa pelanggan beralih?
4. *Liking of the brand* adalah tingkatan loyalitas merek yang keempat. Seperti contohnya apakah pelanggan menyukai merek? Adakah rasa respect terhadap merek?
5. *Committed*. Merek terkuat yaitu merek dengan ekuitas sangat tinggi, yang akan memiliki banyak pelanggan berkomitmen. Ketika tingkay komitmen substansial ada, itu bisa relative mudah dideteksi karena biasanya memanifestasikan dirinya dalam banyak cara.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh (Pedersen, 2001), yaitu:

1. Kognitif

Keyakinan konsumen tentang kualitas dan atribut merek menunjukkan bahwa suatu merek lebih menguntungkan daripada merek lain.

2. Afektif

Ketertarikan konsumen terhadap merek muncul dari pengalaman emosional konsumen yang semakin puas terhadap merek tersebut.

3. Konatif

Keterlibatan konsumen dengan merek setelah mengalami berbagai peristiwa emosional yang positif.

4. Aksi

Tindakan konsumen untuk mengatasi hambatan dalam menggunakan merek.





## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

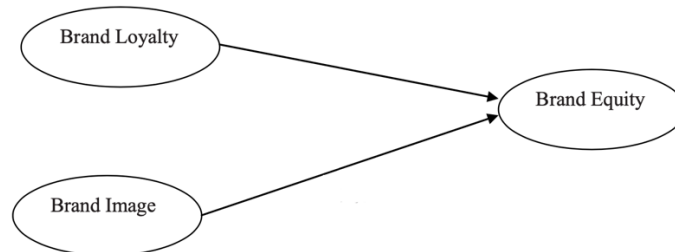
No	Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity (Abdullah, 2014)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Loyalitas Merek</li> <li>3. Ekuitas Merek</li> </ol>	<p>Penelitian ini dilakukan pada 204 mahasiswa bisnis dari Institut tinggi administrasi bisnis (HIBA). Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan alat SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.</li> </ol>
2	<i>Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness (Zia, Younus, dan Mirza, 2021).</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Loyalitas Merek</li> <li>3. Kesadaran Merek</li> <li>4. Ekuitas Merek</li> </ol>	<p>Penelitian dilakukan di India yaitu pada 390 orang konsumen. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan alat analisis Amos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.</li> <li>2. Citra merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.</li> <li>3. Kesadaran merek memediasi pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.</li> </ol>

No	Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	<p><i>An Integrated Framework of Customer-based Brand Equity and Theory of Planned Behavior: A Meta-analysis Approach</i> (Wu, D0, Nguyen, Anridho, dan Vu, 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Personalitas merek</li> <li>3. Asosiasi merek</li> <li>4. Kesadaran merek</li> <li>5. Kepercayaan merek</li> <li>6. Persepsi kualitas</li> <li>7. Norma subyektif</li> <li>8. Sikap merek</li> <li>9. Loyalitas merek</li> <li>10. Persepsi kontrol perilaku</li> <li>11. Ekuitas merek</li> <li>12. Intensi berperilaku</li> </ol>	<p>Penelitian adalah kumpulan dari 173 studi yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berperilaku. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation modelling</i> dengan alat analisis Lisrel</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap personalitas merek.</li> <li>2. Personalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap asosiasi merek.</li> <li>3. Asosiasi merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.</li> <li>4. Citra merek, personalitas merek, asosiasi merek, dan norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek.</li> <li>5. Kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan persepsi control perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.</li> <li>6. Sikap merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.</li> <li>7. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berperilaku.</li> </ol>

No	Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<i>The Impact of Customer-based Brand Equity on the Operational Performance of FMCG Companies in India</i> (Mohan dan Sequeira, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek</li> <li>2. Kesadaran merek</li> <li>3. Asosiasi merek</li> <li>4. Persepsi kualitas</li> <li>5. Ekuitas merek</li> <li>6. Kinerja operasional</li> </ol>	<p>Penelitian dilakukan di India yaitu pada 820 orang konsumen industri produk kebutuhan sehari-hari. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.</li> <li>2. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional.</li> </ol>
5	<i>Study The Role of Customer-based Brand Equity in The Brand Personality Effect on Purchase Intention</i> (Hakkak, Vahdati, dan Nejad, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personalitas merek</li> <li>2. Ekuitas merek</li> <li>3. Niat pembelian</li> </ol>	<p>Penelitian dilakukan di Iran yaitu pada 394 orang konsumen industri perbankan. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan alat analisis Amos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.</li> <li>2. Personalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.</li> <li>3. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.</li> <li>4. Ekuitas merek memediasi pengaruh personalitas merek terhadap niat pembelian.</li> </ol>

## 2.5 Kerangka Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari loyalitas merek dan citra merek dengan ekuitas merek digambarkan kedalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Abdullah, 2014

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Konsumen membeli sebuah merek dengan melihat pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut. Pengalaman yang baik akan meningkatkan citra merek sehingga nantinya penjualan akan semakin meningkat. Citra yang kuat dapat diandalkan karena memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada konsumen. Dengan terus mengembangkan citra merek maka dengan sendirinya akan meningkatkan ekuitas merek (Saputra, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Ketika produk tersebut memiliki citra merek yang positif, konsumen sadar bahwa produk atau merek tersebut memiliki keunikan dibandingkan dengan produk atau merek lain.

**H1: citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

Menurut Aaker (2020) Salah satu dimensi ekuitas merek dan juga merupakan sesuatu yang dipengaruhi ekuitas merek adalah loyalitas merek. Loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek menentukan ekuitas merek, sehingga loyalitas merek penting untuk dapat membentuk ekuitas merek. Loyalitas tinggi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk juga akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek. Faktor loyalitas yang berdampak pada ekuitas merek dapat terlihat apabila konsumen tidak mau berpindah ke merek lain dan tetap memilih merek tersebut saat ingin membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2014) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

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