

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Menurut Yoo & Donthu (2001), Asosiasi merek merupakan sesuatu yang membantu konsumen untuk mengingat sebuah merek dengan cepat yang dilihat dari atribut produk. Gaya hidup, kepribadian, atau simbol.

Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler et al., 2013). Menurut Wu et al. (2020), asosiasi merek merupakan sesuatu mengenai ingatan atau memori dari konsumen yang didefinisikan sebagai kesan, ciri, maupun karakteristik sebuah merek yang sudah melekat.

2.2. Loyalitas Merek

Menurut Kotler et al. (2013) loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan seseorang pelanggan terhadap suatu merek.

Apabila loyalitas merek pelanggan meningkat maka kemungkinan pelanggan akan berpindah pada merek lain akan sangat kecil sekali apapun yang terjadi pada merek tersebut, sehingga serangan *Competitor* (Pesaing) dapat dikurangi. Menurut Tong & Hawley (2009), ketika konsumen atau pelanggan telah setia pada suatu merek atau produk mereka tidak akan terpengaruh dengan strategi pesaing dalam menarik pelanggan.

2.3. Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam buku Kotler et al. (2013) Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

2.4. Citra Merek

Umumnya pelanggan akan cenderung memilih produk bermerek dikarenakan citra dari suatu merek tersebut sudah sangat berpengaruh positif terhadap konsumen tersebut. Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dari seorang pelanggan atau konsumen sebagai sebuah refleksi dari pikiran konsumen (Kotler&Keller, 2016).

Selain itu menurut Alrwashdeh et al. (2019), perusahaan dan pemasar harus berkonsentrasi pada saluran komunikasi online untuk mempengaruhi niat konsumen terhadap pembelian merek dan citra merek.

2.5. Ekuitas Merek

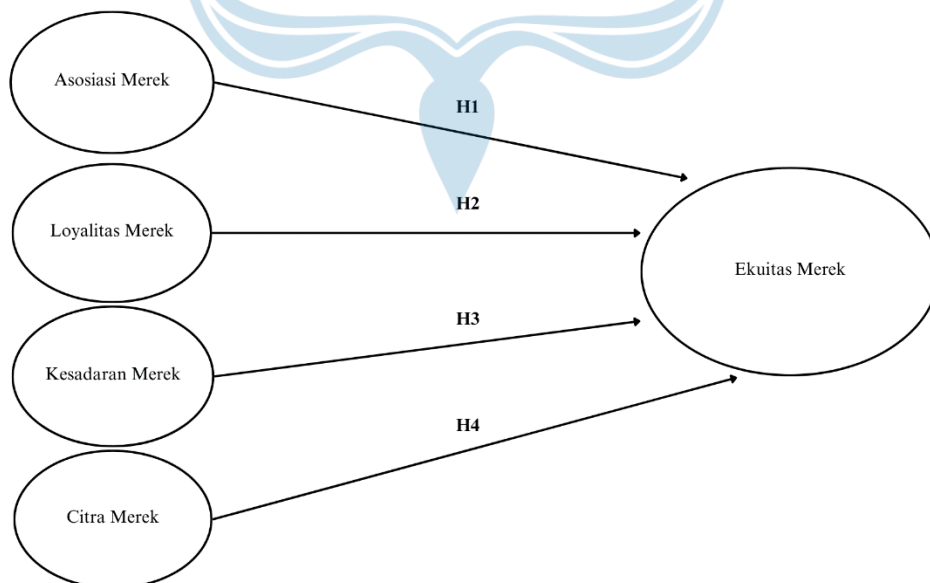
Ekuitas merek merupakan salah satu faktor dalam pembangunan merek. menurut Kotler et al. (2013) Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang ditanamkan di suatu produk dan jasa. Dicerminikan dalam apa yang dipikirkan oleh konsumen, rasakan, dan tindakan serta kebanggaan dalam menggunakan suatu merek, termasuk dengan harga, dan keuntungan dari suatu merek.

Ekuitas merek merupakan salah satu elemen yang penting dalam pemasaran dikarenakan dapat melihat loyalitas dari pelanggan dan kesuksesan dari merek (Chen & Qasim, 2020). Hal ini membuat ekuitas merek menjadi penentu jangka panjang dari sebuah merek atau perusahaan. Menurut Dada (2021) ekuitas merupakan suatu hal yang dapat menambah atau meningkatkan nilai suatu merek. Ekuitas merek dapat disimpulkan sebagai persepsi merek yang subjektif dari konsumen yang akhirnya dapat menambah nilai maupun mengurangi nilai dari barang dan jasa terhadap merek atau perusahaan

2.6. Model Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada produk Vans.

Variabel dependennya adalah Ekuitas Merek, sedangkan untuk variabel independennya adalah Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. Maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Sasmita & Suki (2015)

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p><i>Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image</i></p> <p>Sasmita & Suki (2015)</p>	<p>1.Brand association 2.Brand loyalty 3. Brand awareness 4.Brand image 5.Brand equity</p>	<p>Menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 200 mahasiswa</p>	<p>1.Brand association memiliki pengaruh terhadap brand equity 2. Brand loyalty memiliki pengaruh terhadap brand equity 3. Brand awareness memiliki pengaruh terhadap brand equity 4. Brand image memiliki pengaruh terhadap brand equity</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2	<p><i>The effect of brand image and brand loyalty on brand equity</i></p> <p>Alhaddad (2014)</p>	<p>1.Brand image 2.Brand loyalty 3.Brand equity</p>	<p>Menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 230 mahasiswa</p>	<p>1. Selanjutnya peningkatan keduanya akan menghasilkan tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi pada saat yang sama, model tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap ekuitas merek jika dibandingkan dengan loyalitas merek,</p>
3	<p><i>The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity</i></p> <p>Emari et al, (2012)</p>	<p>1.Brand attitude 2.Brand association 3.Brand personality 4.Brand loyalty 5.Brand image 6.Brand equity</p>	<p>Menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 500 responden</p>	<p>1.Brand association memiliki pengaruh terhadap Brand equity 2.Brand loyalty memiliki pengaruh terhadap brand equity 3.Brand image memiliki pengaruh terhadap brand equity</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
4	<i>Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand Awareness</i> Shabbir et al., (2017)	1.Brand loyalty 2.Brand image 3.Brand Awareness 4. Brand equity	Menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden	1. Loyalitas merek menangkap pengaruh aspek fungsional sedangkan citra merek menangkap aspek simbolis dari ekuitas merek
5	<i>Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity</i> (Asif et al., (2015)	1.Brand awareness 2.Loyalty with brand 3.Brand equity	Menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 210 responden	1. Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi ekuitas merek sehingga citra merek secara langsung mempengaruhi kualitas yang dirasakan kemudian meningkatkan ekuitas merek.
6	<i>Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity</i> Dada (2021)	1.Brand association 2.Brand Loyalty 3.Brand image 4.Brand equity	Menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 300 responden	1. Ketika perusahaan ingin meningkatkan ekuitas merek perusahaan perlu memfokuskan pada loyalitas merek perusahaan, dikarenakan ketika perusahaan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas maka konsumen tidak akan menggunakan produk pesaing

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
7	<p data-bbox="291 303 817 414"><i>The Effect of Brand Loyalty. Brand Awareness, Brand Image Against Brand Equity on Indomie Products</i></p> <p data-bbox="291 446 694 486">Kebangunan & Hidayat (2023)</p>	<ol data-bbox="840 303 1176 446" style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness 2. Brand Image 3. Brand Loyalty 4. Brand Equity 	<p data-bbox="1198 303 1568 414">Menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 150 responden</p>	<ol data-bbox="1590 303 2016 1260" style="list-style-type: none"> 1. Ketika sikap konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kesan baik terhadap merek yang dibentuk oleh suatu perusahaan, maka kemungkinan besar citra merek akan mempunyai pengaruh penting terhadap terbentuknya ekuitas merek pada suatu produk. 2. Ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada suatu produk barang atau jasa sehingga loyalitas merek dapat langsung diartikan sebagai penjualan di masa yang akan datang. Dapat dijelaskan bahwa manfaat yang diperoleh konsumen setia dapat memperluas jaringan konsumen yang ada karena pelanggan setia akan merekomendasikan merek produk terkait kepada

				<p>pelanggan lain.</p> <p>3. Kontribusi kesadaran merek terhadap ekuitas merek dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek yang dicapai. Kesadaran Merek mengacu pada visibilitas merek dalam pemikiran pelanggan; Hal ini penting dalam banyak bidang dan memainkan peranan penting dalam ekuitas merek.</p>
8	<p><i>The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity</i></p> <p>(Severi & Ling, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness 2. Brand Association 3. Brand Loyalty 4. Brand Image 5. Perceived Quality 6. Brand Equity 	<p>Menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada 330 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek 2. Loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek

2.8. Pengembangan Hipotesis

Asosiasi merek tidak dapat mempengaruhi ekuitas merek (Dada, 2021). Jadi perusahaan harus fokus pada pemeliharaan dan membangun ekuitas merek, maka konsumen tidak akan menggunakan produk dari kompetitor mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Severi & Ling (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat memengaruhi ekuitas merek.

Dimana pemasar harus ingat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ekuitas merek dan pemasar harus memprioritaskan konstruksi ekuitas merek sebagai strategi mereka untuk menarik pelanggan potensial karena memang menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung yang signifikan antara dimensi asosiasi merek dan ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi ekuitas merek.

H1: Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Para pemasar dan manajer harus bisa membuat ekuitas merek dengan berfokus pada pengembangan loyalitas merek dan memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen seperti memberikan lebih dari yang mereka harapkan, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen seperti sedang mengadakan program loyalitas dengan konsumen, dapat dikatakan bahwa loyalitas merek dapat mempengaruhi ekuitas merek (Alhaddad, 2014).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Severi & Ling (2013), bahwa loyalitas merek merupakan bagian dari penilaian dalam membangun dan mengembangkan ekuitas merek. perusahaan perlu untuk fokus pada loyalitas merek mereka dan perlu membuat strategi pemasaran yang dapat membuat ekuitas merek dari perusahaan tersebut akan naik (Dada, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek dapat mempengaruhi ekuitas merek.

H2: Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk atau merek akan bergantung pada kesadaran mereka terhadap merek yang didapatkan dari pengetahuan atau nilai yang terdapat pada produk merek (Sasmita & Suki, 2014).

Kesadaran merek akan langsung mempengaruhi ekuitas dari merek yang dimana akan meningkatkan citra merek dan akan meningkatkan ekuitas dari merek (Asif et al., 2015). Sehingga dapat dikatakan bahwa Kesadaran merek dapat mempengaruhi Ekuitas merek.

H3: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Konsumen akan mempertimbangkan juga nilai simbolis dan citra merek tidak hanya nilai fungsional (Shabbir et al., 2017). Ketika suatu produk atau merek memiliki citra yang baik.

Konsumen akan menyadari bahwa produk atau merek sudah mapan dan memiliki citra yang unik dan berbeda dari merek lain (Sasmita & Suki 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi Ekuitas Merek.

H4: Citra Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek