

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Konseptual

Berbagai teori-teori relevan yang saling terkait akan digunakan agar dapat menjelaskan pokok permasalahan, serta memfokuskan pada teori mengenai produk, teori mengenai merek, teori mengenai ekuitas merek, dan mengenai pemasaran.

2.1.1 Merek (*Brand*)

Perusahaan dalam kegiatan pemasaran tidak hanya menjual produk, melainkan juga menawarkan sebuah merek. Menurut Dewi (2009:1) menyatakan bahwa tanpa sebuah merek, sebuah produk hanya menjadi komoditas. Setiap merek adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah merek. Aaker dalam Rangkuti (2002:36) menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Cara terbaik untuk menciptakan sebuah merek adalah dengan membuat atribut-atribut (misalnya nama, logo, simbol, kemasan) yang dapat membedakan dengan yang lainnya. Merek juga harus dapat menciptakan sebuah identitas. Susanto dan Wijanarko (2004:79) menyatakan bahwa identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada para pelanggan yang

diberikan oleh anggota organisasi. Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri.

Susanto dan Wijanarko (2004:87) juga menyatakan bahwa identitas merek harus betul-betul terlihat menarik bagi yang melihatnya, maksudnya adalah dapat mewujudkan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Identitas merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen akan dapat melahirkan merek yang kuat pula.

2.1.2 Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Duriyanto, *et al.* (2001:4), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2004:292) dalam mendefinisikan ekuitas merek menyatakan bahwa ekuitas merek adalah efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa. Dari definisi yang ada, dapat diketahui bahwa ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan dan dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Aaker dalam Duriyanto, *et al.* (2001:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) – menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Elemen ekuitas merek yang pertama adalah kesadaran merek, yaitu elemen yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Durianto, *et al.* (2001:54) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Merek di dalam pasar memiliki jumlah yang berbeda dari nilai dan kekuasaan. Ada

merek yang di satu sisi tidak diketahui oleh sebagian besar pelanggan, sementara di sisi lainnya ada merek tertentu yang sudah dikenal di kalangan pelanggan. Kesadaran merek seperti yang didefinisikan oleh Aaker dalam Kazemi, *et al.* (2013) adalah kemampuan potensial pengguna untuk mengingat dan mengakui bahwa merek tertentu merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Pitta dan Katsanis dalam Severi & Ling (2013) berpendapat bahwa ada interrelasi antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan menegaskan bahwa kesadaran merek suatu produk dapat diproduksi di pikiran konsumen sebelum asosiasi merek produk tersebut dibuat dan tertanam di memori konsumen.

2.1.4 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Durianto, *et al.* (2001:54) dalam bukunya menyatakan, asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan yang muncul akan suatu merek merek akan terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Merek yang didukung asosiasi yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan

informasi untuk membedakan antara merek yang satu dari merek yang lain.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, antara lain sebagai berikut:

a. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek pada umumnya sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perusahaan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Menurut Keller dalam Severi & Ling (2013) asosiasi merek dapat diciptakan melalui asosiasi dengan perilaku, atribut, dan manfaat masing-masing. Asosiasi merek sebagai alat pengumpul informasi untuk melaksanakan diferensiasi merek dan perluasan merek. James dalam Severi & Ling (2013) juga membahas bahwa asosiasi sangat efektif membantu untuk meningkatkan merek dan ekuitas. Yoo dan Atilgan *et al.* dalam Severi & Ling (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat mengarah kepada loyalitas merek yang lebih tinggi.

2.1.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangkuti (2002:60), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan memiliki loyalitas pada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah dan membeli merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada suatu merek

akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak pilihan merek produk kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih baik dipandang dari berbagai sudut atributnya. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat apabila terdapat banyak pelanggan dari suatu merek termasuk ke dalam kategori ini.

Menurut Oliver dalam Gil, *et al.* (2007), loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu pilihan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pengulangan merek yang sama atau pembelian seperangkat merek meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Aaker dalam Severi dan Ling (2013) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan elemen penting ketika datang untuk mengevaluasi merek dari segi nilai karena loyalitas dapat menghasilkan keuntungan.

2.1.6 Kesan/ Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Rangkuti (2002:41), kesan kualitas atau kualitas yang dipersepsikan adalah yang dirasakan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif karena kesan kualitas merupakan sesuatu yang dirasakan dari pelanggan. Sesuatu yang dirasakan dari pelanggan akan melibatkan kepentingan pelanggan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Pembahasan mengenai kesan kualitas dengan demikian akan berkaitan dengan pembahasan mengenai keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Terdapat lima keuntungan persepsi kualitas, yaitu:

a. Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Diferensiasi

Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c. Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberika pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

d. Meningkatkan minat para distributor

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan merek.

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Dimensi kesan kualitas memiliki peran penting dalam penciptaan nilai ekuitas karena kesan kualitas membantu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek dalam keseluruhan nilai ekuitas merek.

2.1.7 Efek Pemasaran dan Keluarga pada Dimensi Ekuitas Merek

Perusahaan dapat menciptakan ekuitas merek melalui tindakan pemasaran pada merek. Dalam pengertian ini, Keller dalam Gil, *et al.* (2007) mengemukakan bahwa ekuitas merek harus dikelola dari waktu ke waktu oleh penyesuaian yang baik yang mendukung program pemasaran. Gil, *et al.* (2007:190) dalam penelitiannya menyelidiki persepsi konsumen dari tiga elemen pemasaran: iklan, harga, dan promosi harga penjualan untuk dimasukkan dalam model penelitiannya. Variabel ini memang tidak mencakup bidang variabel pemasaran sepenuhnya, namun mereka mewakili tipikal tindakan pemasaran dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek yang telah dipelajari sebelumnya (Yoo *et al.* dalam Gil, *et al.* 2007). Dimensi kesadaran merek merupakan hasil dari kontak individu yang terlalu lama dengan merek (Keller dalam Gil, *et al.* 2007). Semakin intensif kampanye iklan, semakin banyak konsumen terkena merek. *Advertising recall* sebagai dasar untuk mencapai kesadaran merek berkaitan secara positif dengan kekuatan belanja iklan (Deighton; Hoyer dan Brown dalam Gil, *et al.* 2007). Belanja iklan pada merek akan meningkatkan cakupan dan pengulangan pesan iklan, dan sebagai konsekuensinya, tingkat kesadaran yang lebih tinggi akan diperoleh untuk merek. Secara umum, Cobb-Walgreen *et al.* dalam Gil, *et al.* (2007)

menemukan hubungan positif antara jumlah yang dibelanjakan untuk iklan dan ekuitas merek dan dimensi. Belanja iklan yang dirasakan oleh konsumen juga berhubungan positif dengan ekuitas merek yang dibuktikan dalam karya-karya sebelumnya (Yoo *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007).

Promosi harga juga dapat mempengaruhi ekuitas merek. Seperti yang dijelaskan dalam Selvakumar dan Vikkraman (2011) bahwa promosi penjualan secara umum, dan promosi harga secara khusus dapat mempengaruhi keputusan jangka pendek konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi dalam pengaruhnya pada ekuitas merek, promosi harga dapat melemahkan ekuitas merek. Secara keseluruhan, efek jangka panjang promosi harga dapat berdampak negatif pada persepsi kualitas pelanggan sehingga dapat berpengaruh pada ekuitas merek.

Iklan, harga, dan promosi harga memang merupakan tiga elemen pemasaran yang memberikan pengaruh pada ekuitas merek, namun dalam Gil, *et al.* (2007) dinyatakan pula bahwa keluarga juga memberikan pengaruh kuat dalam perilaku konsumen. Keluarga dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap hubungan antara konsumen dengan merek, yang dapat mengakibatkan pembentukan ekuitas merek berbasis konsumen. Relevansi keluarga dalam pembentukan ekuitas merek adalah orang yang harus menghadapi situasi pembelian baru, dan tidak memiliki pengalaman konsumsi akan beralih ke keluarga sebagai pemberi saran ketika membeli suatu produk,

mengingat bahwa mereka menganggap orang tua sebagai referensi terdekat yang dapat diandalkan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai ekuitas merek mengacu pada model penelitian dari Gil, *et al.* (2007) Tabel berikut menampilkan penelitian terdahulu terkait ekuitas merek:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Severi & Ling (2013): “ <i>The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity</i> ”	<i>Brand Equity</i> : 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Perceived quality</i> 5. <i>Brand Image</i>	Alat : <i>Regression Analysis</i> Unit : Mahasiswa bisnis di salah satu universitas swasta di Malaysia sebanyak 330 responden	1. <i>Brand association</i> bertindak sebagai mediator dalam mediasi hubungan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand equity</i> . 2. <i>Brand loyalty</i> bertindak sebagai mediator dalam mediasi hubungan antara <i>brand association</i> dan <i>brand equity</i> . 3. <i>Brand image</i> bertindak sebagai mediator dalam mediasi hubungan antara <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i> . 4. <i>Perceived quality</i> bertindak sebagai mediator dalam mediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>brand equity</i> .
Shafi & Madhavaiah (2013) : “ <i>The Influences of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India</i> ”	<i>Brand Equity</i> : 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Perceived quality</i> <i>Consumer buying behaviour</i>	Alat : <i>Multiple regression analysis, descriptive analysis, correlation matrix.</i> Unit : konsumen yang tinggal di lokasi berbeda dari Shopian (Kashmir) sebanyak 150 responden.	<i>Brand awareness, brand association, brand loyalty, dan perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>consumer buying behavior</i> .

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Gil, Andres, & Salinas (2007): "Family as a Source of Consumer-based Brand Equity"	<i>Advertising</i> <i>Family</i> <i>Price</i> <i>Promotion</i> <i>Brand Equity :</i> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Perceived quality</i>	Alat: SEM Unit: Anak muda usia 18-35 tahun sebanyak 360 responden	1. <i>Advertising</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> , dan <i>perceived quality</i> . 2. <i>Family</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> , <i>brand associations</i> , dan <i>perceived quality</i> . 3. <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> . 4. <i>Promotions</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> . 5. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand associations</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . 6. <i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . 7. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand associations</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> . 8. <i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> . 9. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> .
Abadi, Kabiry & Forghani (2013): "Analyzing the Effect of Customer Equity on Satisfaction"	<i>Value equity</i> <i>Relationship equity</i> <i>Brand equity</i> <i>Customer satisfaction</i>	Alat: <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Unit: pelanggan dari makanan cepat saji dari unit perusahaan Kalleh yang dibagi menjadi 3 kelompok yaitu makanan cepat saji, restoran, dan kedai kopi di kota Isfahan. Sampel acak diberikan kepada 200 responden, yang kembali sebanyak 185 dan yang dapat digunakan sebanyak 177.	1. <i>Relationship equity</i> memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Value equity</i> memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. <i>Brand equity</i> memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. 4. <i>Value equity</i> memiliki dampak positif terhadap <i>relationship equity</i> . 5. <i>Value equity</i> memiliki dampak positif terhadap <i>brand equity</i> . 6. <i>Relationship equity</i> memiliki dampak positif terhadap <i>brand equity</i> .

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Huang, Chun-Chen; Yen, Szu-Wei; Liu, Cheng-Yi; & Chang, Te-Pei (2014): “ <i>The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan</i> ”	<p><i>Brand Equity:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Name of association.</i> <i>Perceived Quality</i> <p><i>Customer Satisfaction:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Customer feelings</i> <i>Expected Performance</i> <p><i>Brand Resonance:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Active pursuit</i> <i>Behavioral attachment</i> <p><i>Repurchase Intention</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Revisit intention</i> <i>Additional purchase intention</i> 	<p>Alat: <i>Regression Analysis</i></p> <p>Unit: anggota puppet theatre clubs, anggota yang disediakan oleh Perusahaan Pili, pecinta teater boneka, dan pengunjung Museum Wayang. Merilis 420 kuesioner, 306 kuesioner yang diambil, setelah membuang 32 kuesioner yang tidak valid, ada sebanyak 274 kuesioner yang valid.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Brand equity</i> dan customer satisfaction dapat meningkatkan <i>brand resonance</i>, dan pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand resonance</i> lebih besar dibandingkan <i>brand equity</i>. Ketika <i>brand equity</i> meningkat, pelanggan memiliki kepuasan yang lebih besar untuk merek. <i>Brand equity</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>brand resonance</i> akan berpengaruh secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i>.
Kasemi, Hosseini, & Moradi (2013): “ <i>An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision – The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study</i> ”	<p><i>Marketing mix:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Personnel</i> <i>Place of distribution</i> <p><i>Brand Equity :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand awareness</i> <i>Brand association</i> <i>Brand loyalty</i> <i>Perceived quality</i> <i>Brand image</i> <p><i>Purchase intention</i></p>	<p>Alat : <i>Structural Equation Modeling</i></p> <p>Unit: pelanggan bank Mellat di kota Bushehr yang ada dan memiliki waktu untuk mengisi kuesioner saat pengumpulan data. Sebanyak 310 kuesioner.</p>	<p><i>Personnel</i> dan lokasi distribusi mempengaruhi <i>Brand Equity</i> di bank Mellat. <i>Brand equity</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> konsumen pelanggan bank Mellat.</p>
Khan & Mahmood (2012): “ <i>Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity</i> ”	<p><i>Brand Loyalty:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>willingness to pay more</i> <i>perceived quality</i> <i>brand awareness</i> <p><i>Brand equity</i></p>	<p>Alat: <i>Structural Equation Modelling</i></p> <p>Unit : konsumen air mineral di Pakistan. 300 responden yang dipilih berdasarkan <i>convenience sampling</i>.</p>	<p><i>Brand loyalty</i> tergantung pada <i>willingness to pay more</i>, <i>perceived quality</i> dan <i>brand awareness</i> dalam bertindak sebagai mediator untuk <i>brand equity</i>. <i>Brand loyalty</i> dilihat sebagai rantai yang menghubungkan <i>willingness to pay more</i>, <i>perceived quality</i>, dan <i>brand awareness</i> dengan <i>brand equity</i>. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>.</p>

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Hu, Yu-Jia (2011) : “Exploring The Relationship between Customer Involvement, Brand Equity, Perceived Risk and Customer Loyalty: The Case of Electrical Consumer Products”	<i>Customer involvement</i> <i>Brand equity</i> <i>Perceived risk</i> <i>Customer loyalty</i>	Alat : <i>regression analysis.</i> Unit: pelanggan yang memiliki pengalaman belanja kamera digital. Sebanyak 220 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, namun hanya 190 respon yang valid.	<i>Customer involvement</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>customer loyalty</i> . <i>Brand equity</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>customer loyalty</i> . <i>Perceived risk</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>customer loyalty</i> .

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi model struktural yang terdapat dalam penelitian dari Gil, *et al.* (2007) untuk mengetahui peranan iklan, keluarga, harga dan promosi harga dalam membentuk ekuitas merek, dan bagaimana pengaruh dimensi yang ada dalam ekuitas merek dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat.

Informasi yang diberikan oleh keluarga dapat memupuk kontak antara konsumen dan merek. Sebuah merek yang secara tradisional telah dikonsumsi dalam rumah tangga selama bertahun-tahun akan memberikan kesadaran di benak konsumen (Olsen; Fournier dalam Gil, *et al.*, 2007). Kalangan muda biasanya dapat meminta orang tua mereka untuk informasi dan saran saat menghadapi situasi dalam pembelian produk baru (Moore *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007). Selain itu, dalam Gil, *et al.* (2007) juga dinyatakan bahwa makin intensif kampanye iklan, semakin banyak konsumen terkena merek. Penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1a : Belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H1b : Informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Semakin tinggi belanja iklan dari suatu merek, semakin konsumen terkena merek, dan konsekuensinya, semakin kuat dan semakin banyak akan menjadi asosiasi di benak konsumen. Hubungan ini secara empiris dibuktikan oleh Villarejo dan Sanchez-Franco dalam Gil, *et al.* (2007). Hal yang sama terjadi dalam pekerjaan oleh Yoo *et al.* dalam Gil, *et al.* (2007), namun dijelaskan pula bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek dianggap sama. Kontribusi keluarga untuk pembentukan asosiasi juga penting. Studi yang menganalisis hubungan antara konsumen dan merek mengungkapkan pentingnya faktor ini. Fournier dalam Gil, *et al.* (2007) menunjukkan bahwa keluarga mungkin mendorong pembentukan ikatan afektif antara konsumen dan merek. Asosiasi ini memberikan nilai emosional dengan merek yang membedakan mereka dari merek pesaing. Olsen dalam Gil, *et al.* (2007) juga menekankan peran keluarga dalam pembentukan asosiasi merek, dan dalam kasus individu meninggalkan rumah keluarganya asosiasi merek ini dapat bertindak sebagai jembatan pada perpindahan antargenerasi dari loyalitas merek. Penelitian ini oleh karena itu menempatkan:

H2a : Belanja iklan suatu merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap asosiasi merek.

H2b : Informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap asosiasi merek.

Tindakan pemasaran perusahaan melalui iklan, harga dan promosi harga memiliki peran dominan. Belanja iklan adalah sinyal bahwa perusahaan berinvestasi dalam merek (Kirmani dan Wright dalam Gil, *et al.*, 2007), dan dalam kasus konsumen, ada hubungan positif antara belanja iklan dan persepsi konsumen terhadap kualitas merek (Milgromn *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007).

Harga juga dianggap sebagai sinyal kualitas, merek dengan harga tinggi umumnya dianggap sebagai merek dengan kualitas yang lebih tinggi daripada yang memiliki harga rendah. Hal ini telah diuraikan dalam berbagai studi (Milgrom *et al.* dalam Gil Gil, *et al.*, 2007). Promosi harga juga dinyatakan dapat mengikis kualitas merek yang dirasakan karena dapat mengurangi harga produk (Suri *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007). Efek jangka panjang dari promosi konstan menghasilkan ketidakpastian tentang kualitas merek (Winer dalam Gil, *et al.*, 2007), yang menghasilkan persepsi merek yang lebih negatif.

Sehubungan dengan informasi dari merek yang disediakan oleh keluarga, informasi ini juga dapat menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Persepsi kalangan muda dari merek yang direkomendasikan atau digunakan oleh konsumen lain yang berpengalaman, dapat mempengaruhi persepsi kualitas merek tersebut. Hal ini terutama pada kasus keluarga, yang biasanya dianggap oleh kalangan muda sebagai pembeli berpengalaman terhadap produk tertentu (Keillor *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007). Persepsi ini melibatkan sikap yang lebih positif terhadap merek, dan dapat menyebabkan pembelian merek (Feltham; Moore *et al.* dalam Gil, *et al.*, 2007). Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H3a : Belanja iklan suatu merek yang dirasakan kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek.**
- H3b : Informasi merek positif yang diberikan oleh keluarga dari kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.**
- H3c : Harga dari merek yang dirasakan oleh kalangan muda berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek.**
- H3d : Promosi harga yang dirasakan semakin sering oleh kalangan muda berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas merek.**

Loyalitas telah dianggap sebagai sebuah konstruksi yang didahului oleh tiga dimensi lain: kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas. Dalam rangka membangun urutan kausal ini, Chiou *et al.* dalam Gil, *et al.* (2007) mempertimbangkan persepsi kualitas sebagai konstruk kognitif yang hasilnya pada respon afektif terhadap merek. Respon afektif ini menentukan perilaku konsumen, dan hal tersebut dapat menyebabkan pembelian produk dan loyalitas merek. Yoo *et al.* dalam Gil, *et al.* (2007) mengusulkan bahwa tindakan pemasaran dapat berdampak pada asosiasi dan persepsi kualitas, dan dampak ini kemudian dapat membentuk loyalitas merek. Setiap dimensi ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, memiliki, akan memiliki efek positif pada ekuitas merek. Secara keseluruhan ekuitas merek dianggap sebagai preferensi global untuk merek atas alternatif yang sama (Farquhar; Aaker dalam Gil, *et al.*, 2007). Kesadaran merek yang lebih tinggi di benak konsumen, bersama dengan asosiasi yang kuat, unik, positif, menyebabkan konsumen untuk meningkatkan preferensinya terhadap merek. Demikian pula persepsi kualitas yang dirasakan lebih tinggi, semakin positif penilaian konsumen terhadap merek, dan oleh karena itu lebih tinggi pula ekuitas merek berbasis konsumen. Penelitian ini mengusulkan pengaruh antara masing-masing dimensi dalam membentuk ekuitas merek. Hipotesisnya sebagai berikut:

H4a :Kesadaran merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.

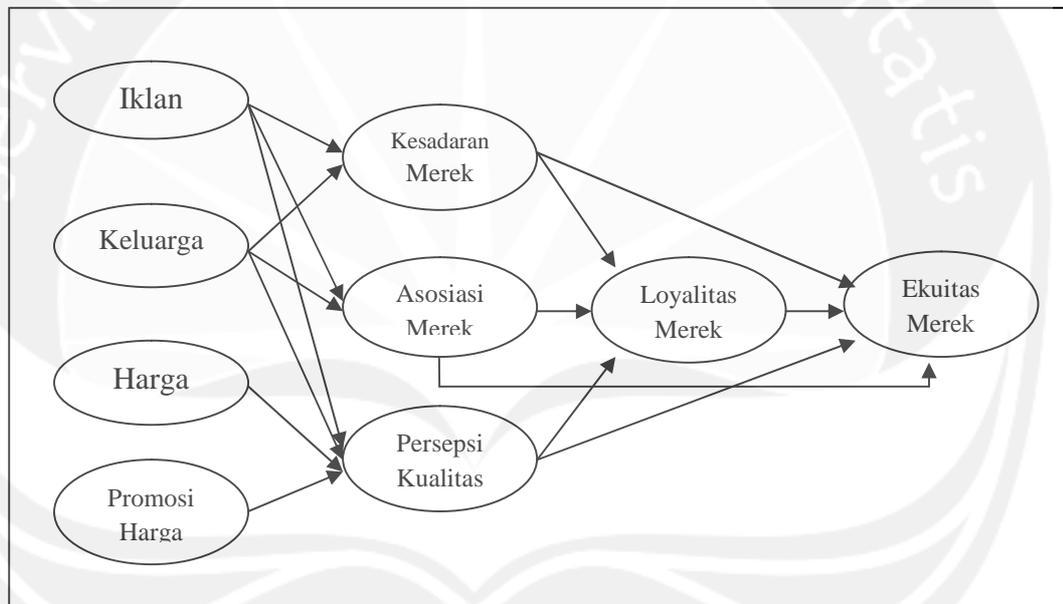
H4b : Asosiasi merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.

H4c : Persepsi kualitas berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.

H5 : Loyalitas merek berpengaruh positif pada ekuitas merek.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka konsep diilustrasikan melalui Gambar 2.1 yang menunjukkan bahwa pemberian informasi oleh keluarga, serta persepsi konsumen mengenai iklan, harga dan promosi harga dapat berpengaruh dalam pembentukan ekuitas merek, dan pengaruh antara masing-masing dimensi dalam pembentukan ekuitas merek.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian
Sumber: Adaptasi dari Gil, *et al.* (2007: 190)