

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. JAMU

Jamu / obat tradisional menjadi bagian penting dalam upaya pemeliharaan kesehatan manusia, terutama setelah semakin sadarnya masyarakat untuk merespon gerakan kembali ke alam (*back to nature*). Pada perkembangan dewasa ini, produk jamu yang dihasilkan tidak saja hanya berdasar pengalaman / empiris saja, tetapi juga diperlukan alasan-alasan logis melalui referensi ilmiah serta penelitian-penelitian. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat menghasilkan produk yang memenuhi tuntutan masyarakat, khususnya konsumen jamu untuk mendapatkan produk jamu yang berkualitas dan mempertahankan jamu tetap sebagai produk yang natural (100 % terbuat dari bahan alam).

Undang –undang farmasi mendefinisikan jamu atau obat tradisional sebagai obat-obatan yang didapat secara langsung dari bahan-bahan alamiah di Indonesia, diolah secara sederhana atas dasar pengalaman dan dipergunakan dalam pengobatan tradisional. Sementara itu dalam salah satu Peraturan Menteri Kesehatan tentang produksi dan distribusi obat tradisional, disebutkan bahwa jamu adalah obat jadi/ terbungkus yang berasal dari tumbuhan, hewan, mineral dan / atau sediaan galeniknya dan campuran dari bahan-bahan tersebut, yang belum mempunyai data klinis, dan digunakan dalam usaha pengobatan berdasarkan pengalaman. Selain sebagai obat-obatan yang dapat mempercantik tubuh , jamu juga dikatakan sebagai obat alternatif yang dipercaya dapat menyembuhkan penyakit disamping obat obatan medis, dimana efek sampingnya relatif lebih kecil dan lebih aman.

Produk jamu dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

- Jamu dalam kemasan
- Jamu untuk pelengkap kosmetika tradisional
- Jamu untuk pengobatan tradisional
- Jamu gendongan.

Sedangkan bentuk jamu dapat berupa serbuk, pil kaplet dan cairan.

Menurut data yang didapat dari Gabungan Pengusaha Jamu (GP Jamu), jumlah industri jamu di Indonesia yang tergabung dalam GP Jamu adalah 587 (lima ratus delapan puluh tujuh) perusahaan, sedangkan pengrajin jamu tercatat berjumlah 384 (tiga ratus delapan puluh empat) pengrajin.

Disamping dengan adanya gerakan kembali ke alam (*Back to nature*), ada beberapa hal positif lainnya yang dapat mendorong industri jamu di Indonesia menjadi industri jamu terbesar di dunia, hal ini diungkapkan dalam sebuah Seminar dan *Business Meeting Agromedicine* (Agro Bisnis dan Tanaman Obat) pada Februari 2000, yaitu :

1. Adanya dukungan sumber hayati yang sangat besar di Indonesia. Ada 40.000 (empat puluh ribu) spesies tanaman di dunia (termasuk biota laut) yang dapat digunakan untuk memproduksi berbagai macam jamu/ obat tradisional, dan di alam Indonesia dapat tumbuh 30.000 (tiga puluh ribu) spesies.
2. Umur industri jamu di Indonesia ada yang sudah mencapai ratusan tahun, sehingga dari segi empiris sangat kuat dan mempunyai banyak pengalaman yang berharga.
3. Pasar dalam negeri cukup besar, karena populasinya besar dan secara kultur masyarakat Indonesia sudah akrab dengan penggunaan jamu.

4. Jumlah peneliti yang sangat besar.
5. Instrumen peneliti yang siap diberdayakan secara maksimal.

Disamping itu ada beberapa hal yang dapat dijadikan indikator betapa industri jamu di Indonesia memiliki prospek yang sangat potensial di masa depan. Hal-hal tersebut menurut (Sadrina : 2000) adalah :

1. Tradisi / budaya minum jamu yang mengakar dalam masyarakat Indonesia.
2. Baru sedikit penduduk Indonesia yang terjangkau oleh obat-obatan modern.
3. Bertambahnya jumlah pengusaha jamu.
4. Peningkatan usaha perusahaan jamu yang ditandai dengan meningkatnya omset penjualan.
5. Peningkatan bentuk jamu yang lebih memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, seperti menghilangkan rasa pahit, aroma yang kurang menarik, dan lain-lain.
6. Kehadiran industri kosmetika tradisional yang juga menggunakan jamu.

Di dalam masyarakat Indonesia masih banyak konsumen jamu yang memiliki tradisi minum jamu yang kuat, tapi juga salah. Tuntutan masyarakat cenderung berlebihan, hal ini disebabkan karena berbagai faktor, antara lain tingkat pendidikan yang rendah, taraf hidup yang rendah sehingga mudah dibodohi dan dimanfaatkan oleh para pengusaha, serta keinginan untuk mendapatkan obat yang murah dan dapat sembuh seketika. Tradisi yang kurang benar itu adalah antara lain :

1. Minum jamu dicampur anggur.
2. Anggapan jamu harus manjur dan harus satu bungkus.

3. Jamu hanya untuk menjaga kesehatan, jika sakit harus pergi ke dokter, padahal banyak jamu yang dapat menyembuhkan penyakit tertentu.
4. Anggapan bahwa jamu dapat menyebabkan gangguan pada ginjal.

2.2 PERILAKU KONSUMEN

Pengetahuan mengenai perilaku konsumen sangatlah penting bagi suatu perusahaan, karena dari pemahaman mengenai perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan harga sesuai dengan tuntutan konsumennya, serta mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, adalah apabila perusahaan dapat mengetahui kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien.

Engel et al (1995:446), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Secara singkat, studi tentang perilaku konsumen menitik beratkan pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber ekonomi yang dimilikinya (waktu, uang, usaha) untuk mengkonsumsi sebuah barang atau jasa. Ini menyangkut apa yang dibeli (*what*), mengapa membeli (*why*), kapan membelinya

(*when*), dimana membelinya (*where*), seberapa sering membelinya (*how often to buy*), dan seberapa sering menggunakannya (*how often to use*). Pemahaman tentang hal-hal ini adalah penting karena perusahaan atau industri harus dapat memuaskan kebutuhan para konsumennya.

Menurut Mowen dan Minor (1998), perilaku konsumen adalah :

the study of buying units and the exchange process involved in acquiring, consuming and disposing of goods, services, and ideas.

American Marketing Association (1989:40) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai :

Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia merupakan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Ada beberapa alasan pentingnya mempelajari perilaku konsumen, yaitu :

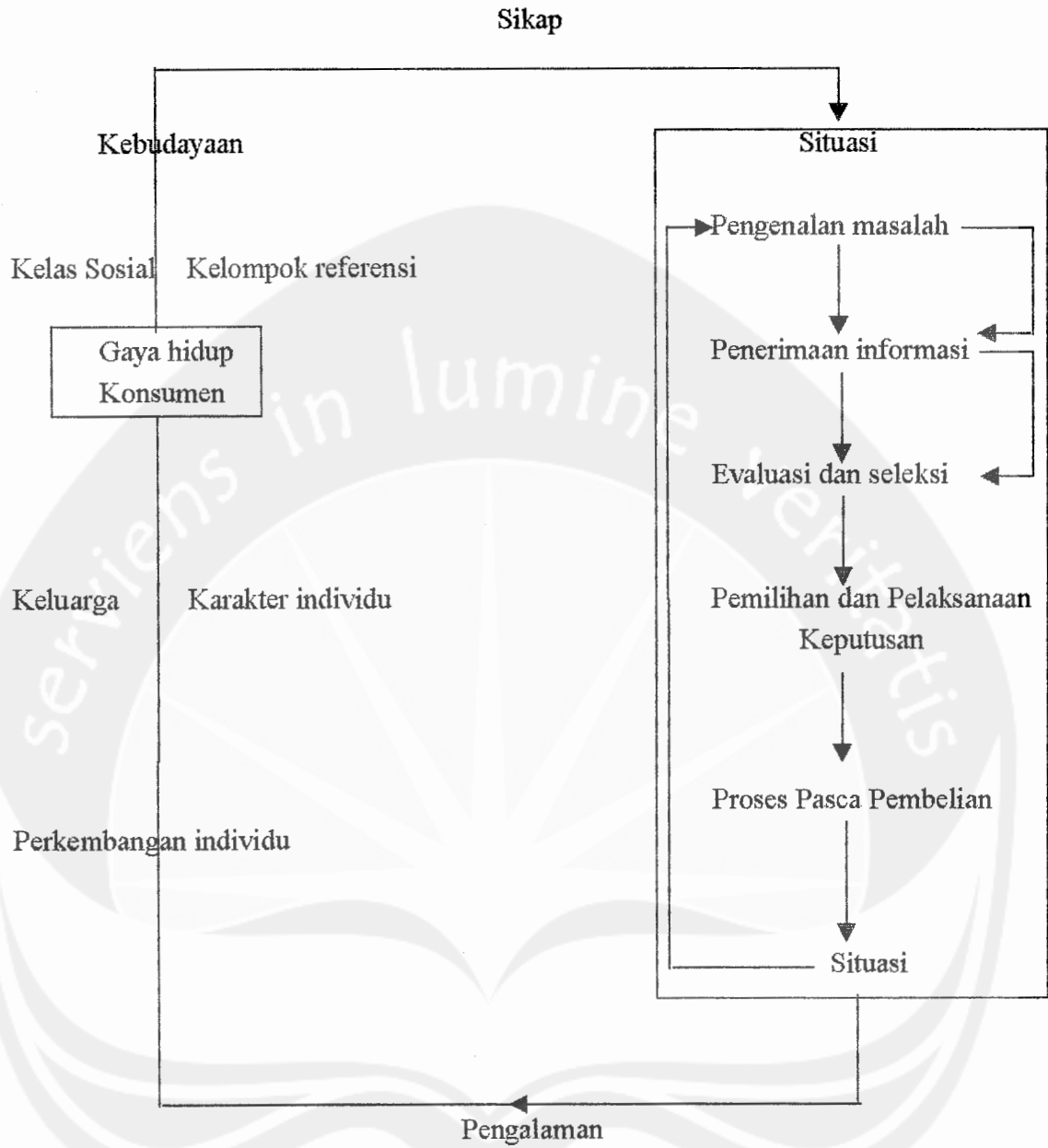
- a. *Consumer analysis should be the foundation of marketing management. It assists manager to :*
 - *design the marketing mix*
 - *segment the markerplace*
 - *positioning and differentiate products*
 - *perform an enviromental analysis*
 - *develop market research studies.*
- b. *Consumer behavior should play an important role in the development of public policy.*
- c. *The study of consumer behavior will enable one to be more effective consumer.*

- d. *Consumer analysis provides knowledge of overall human behavior.*
- e. *The study of consumer behavior provides three types of information :*
 - *a consumer orientation*
 - *facts about human behavior*
 - *theories to guide the thinking process*

2.2.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat dilihat sebagai berikut :





Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Hawkins, 1980: 193-195

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tidak terlepas dari lingkungan sekitarnya. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan sebagian faktor ini tidak dikendalikan oleh pemasar, namun harus tetap diperhitungkan.

Secara garis besar faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dibagi dua, yaitu :

1. Faktor lingkungan eksternal.
2. Faktor lingkungan internal.

2.2.2.1. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan / *Culture*

Menurut Koentjaraningrat (1984:193-194) kebudayaan adalah:

Keseluruhan sistem gagasan , tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*sub culture*) yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung untuk menyerap kebiasaan kebudayaannya.

Definisi menurut Stanton (1984: 104), kebudayaan adalah:

Simbol dan fakta kelompok yang diciptakan manusia, diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku manusia sebagai anggota masyarakat.

Simbol yang dimaksud dalam definisi tersebut, dapat merupakan sesuatu yang abstrak (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama)

atau dapat pula bersifat konkrit (peralatan, perumahan, produk dan sebagainya).

b. Kelas Sosial.

Pengertian kelas sosial adalah sama dengan istilah lapisan sosial, yaitu penggolongan anggota-anggota masyarakat yang didasarkan pada ukuran kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan (Swastha : 1984). Berdasarkan tingkat pendapatannya, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal, secara garis besar kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga, yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Kelas sosial mempengaruhi perilaku seseorang, karena tiap-tiap kelas sosial mempunyai aspek sikap yang berbeda-beda, sehingga seseorang yang berasal dari satu kelas sosial tertentu mempunyai sikap tertentu yang berbeda dengan orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.

Kotler (1995 : 138-139) mendefinisikan kelas sosial sebagai :

suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

c. Kelompok sosial atau kelompok referensi

Menurut Swastha dan Handoko (1987: 75) kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Bentuk-bentuk kelompok sosial ini adalah: kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan kelompok sekunder, kelompok formal dan informal. Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan

anggota kelompok tersebut, untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian.

d. Keluarga.

Anggota keluarga merupakan pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku pembelian. Yang perlu diketahui oleh *marketing manager* adalah siapa anggota keluarga yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa anggota keluarga yang melakukan pembelian, dan siapa anggota keluarga yang menggunakan / memakai produknya. Dibandingkan dengan kelompok lain, seseorang akan berhubungan langsung antar anggota keluarga, sehingga keluarga memainkan peranan yang sangat penting, terbesar dan terlama didalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2.2.2.2 Faktor Lingkungan Internal

Faktor lingkungan internal adalah faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor lingkungan internal tersebut adalah sebagai berikut (Swastha dan Handoko , 1987 : 75):

a. Motivasi.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi karena motif pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada

tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan, termasuk dalam hal membeli dan mengonsumsi suatu produk.

b. Pengamatan (persepsi).

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau suatu reaksi orientatif terhadap rangsangan dari lingkungannya.

Definisi persepsi Menurut Kotler dan Armstrong (1994: 242) adalah :

proses dengan mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ketiga proses persepsi yaitu yang pertama adalah perhatian selektif dimana seseorang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan yang nantinya akan diseleksi. Yang kedua yaitu distorsi selektif, yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merakit informasi kedalam pengertian pribadi. Dan yang ketiga adalah retensi selektif seseorang yang cenderung menahan informasi untuk mendukung sikap dan kepercayaannya.

c. Belajar

Hawkins (1980: 271) mendefinisikan belajar sebagai berikut:

Belajar adalah suatu proses yang menghasilkan perubahan dalam perilaku baik cepat atau lambat yang terjadi dari pengalaman dan latihan atau konseptualisasi dari pengalaman dan latihan dalam menanggapi rangsangan dan atau situasi.

Belajar adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Hasil belajar akan memberikan

tanggapan tertentu pada diri seseorang yang selanjutnya menentukan perilaku orang tersebut. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler:143). Kepribadian ini dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli, dan dapat diklasifikasikan serta dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk tertentu. Dasar dari variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

Konsep diri adalah individu diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan (Swastha dan Handoko, 1987: 89). konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen karena merupakan dasar terbentuknya tujuan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsep diri konsumen yang satu berbeda dengan konsep diri konsumen yang lain.

e. Sikap

Zaltman dan Walbendorf (1979: 400) dalam Santoso (1994: 39)

mendefinisikan sikap sebagai berikut :

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk bereaksi dengan cara yang konsisten, baik yang

menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap suatu obyek.

Berdasarkan hal tersebut diatas, ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu: sikap adalah merupakan hasil dari proses belajar. Pengertian sikap adalah mencakup keadaan yang mudah terpengaruh (presdiposisi) atau cenderung untuk berperilaku dalam keadaan tertentu, serta sikap secara konsisten berkaitan dengan aspek perilaku manusia yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan.

Dengan mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, diharapkan pemasar dapat mengetahui dan menciptakan program-program pemasaran yang tepat, sesuai dengan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sasaran yang dituju.

2.3. BRAND EQUITY

2.3.1. Pengertian Merek (*Brand*)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasihal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dalam hal ini merek mengidentifikasi penjual dan pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan Undang Undang Merek Dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Jadi merek berbeda dengan aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Definisi merek menurut Kotler (1997: 63) adalah :

nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari hanya sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : suatu merek lebih dari serangkaian atribut.
3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : merek juga mewakili suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek juga mencerminkan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat keenam dimensi suatu merek, maka merek tersebut dalam, tapi jika sebaliknya, merek itu dangkal.

Pengertian merek yang paling tahan lama adalah nilai (*value*), budaya (*culture*), dan kepribadiannya (*personality*). Hal-hal tersebut menentukan inti suatu merek (Kotler, 1997: 64).

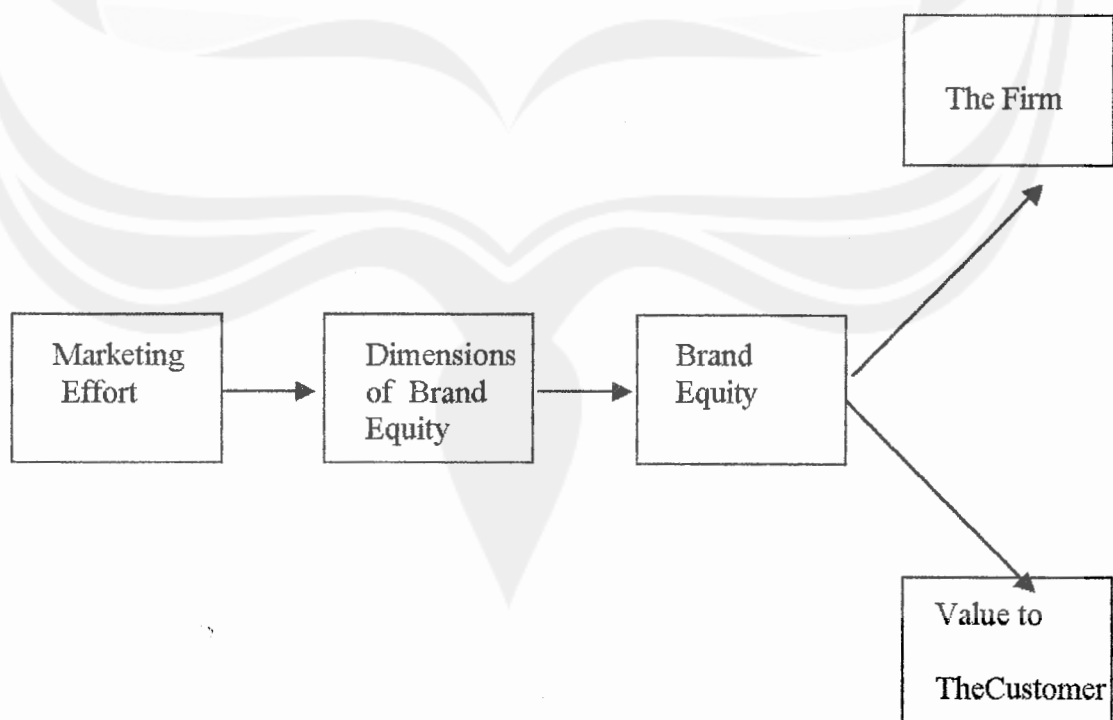
Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Secara ekstrim ada merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar, dan ada pula merek yang sangat dikenal oleh sebagian besar pembeli dan pembeli mempunyai tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi,

yang diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Diatas itu ada merek yang mempunyai tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi, dengan kata lain merek yang sebagian besar pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya. Adapula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi, yaitu merek yang dipilih diatas merek-merek yang lain. Dan yang terakhir ada merek yang mempunyai tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

2.3.2. Pengertian Brand Equity

Boonghee Yoo, Naven Donthu dan Sungho Lee (2000: 196) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai :

the difference in consumer choice between the focal branded product and unbranded product given the same level of product features.



Gambar 2.2. A Conceptual Framework of Brand Equity

Definisi *Brand Equity* menurut Lassar, Mittal dan Sharma (1995: 12) adalah :

Pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang mereka kenal dengan baik dan melekat kuat dalam ingatannya.

Ada lima dimensi yang mendasari Brand Equity, yaitu :

1. *Performance* (kinerja) adalah penilaian konsumen tentang suatu merek yang bebas kesalahan (*brand's fault-free*), penggunaannya secara fisik dapat dilangsungkan dalam waktu yang lama (*long lasting physical operation*), dan tidak adanya kecacatan dalam konstruksi fisik produk.
2. *Social Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mana merek tersebut memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya.
3. *Value* (nilai) adalah perasaan positif konsumen terhadap merek bahwa harga yang dibayar memperoleh penggantian yang setimpal atau bahkan lebih.
4. *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan itu semuanya semata-mata hanya untuk kepentingan konsumennya.
5. *Attachment/ Commitment* (tanggung jawab) adalah kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek.

Aaker (1997) membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek, dari terendah hingga tertinggi, yaitu:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, dalam hal ini tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.

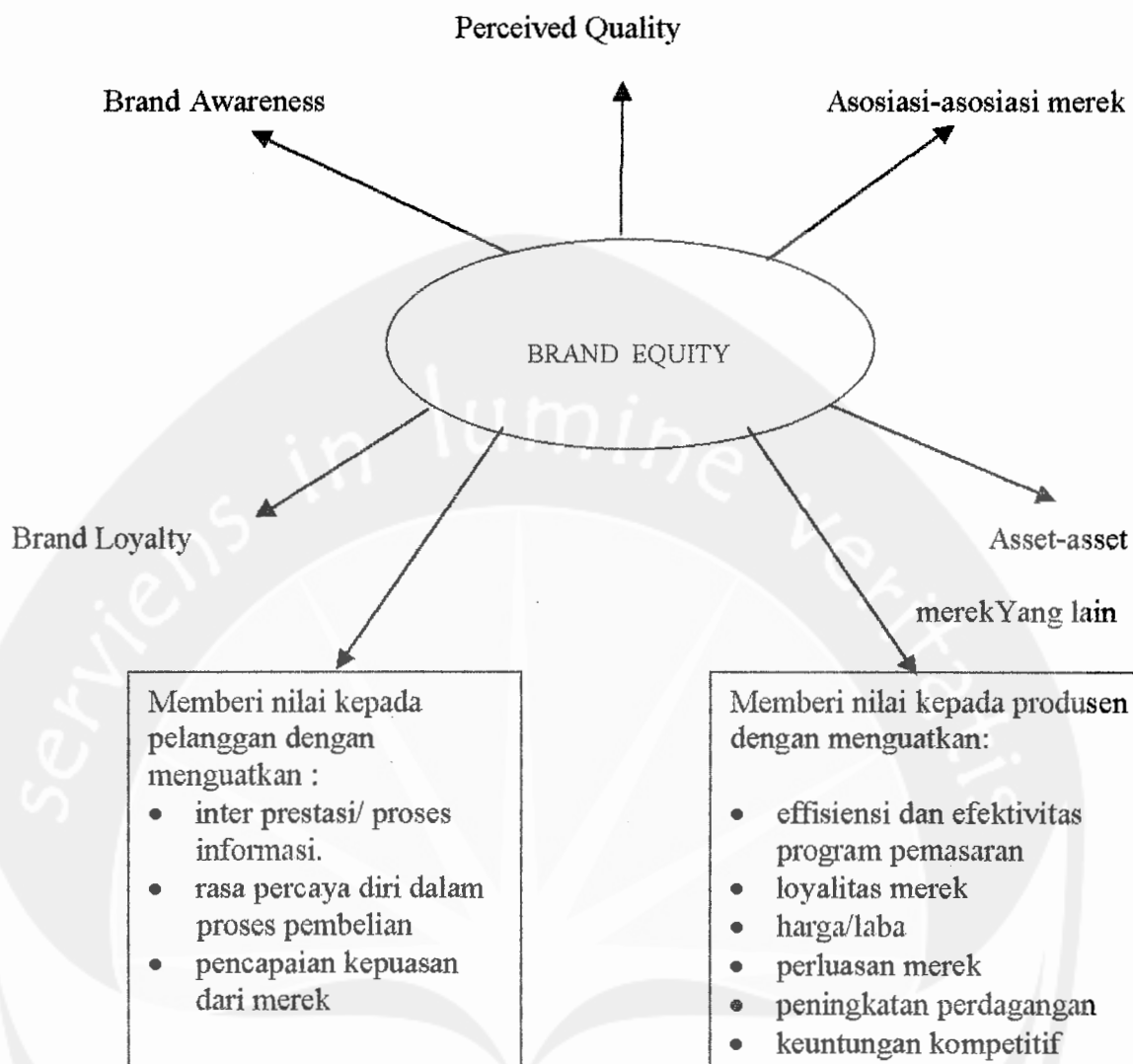
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat pada merek itu.

Brand equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3,4 dan 5. *Brand equity* juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Definisi *Brand Equity* menurut David Aaker (1997 : 23-25) adalah :

merupakan suatu konsep multidimensional, yang terdiri dari *Brand loyalty*, *Brand Awareness*, *Percieved Quality*, Asosiasi-asosiasi merek dan asset-asset merek yang lain.

Lima dimensi ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3. Gambar dimensi Brand Equity

Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menuatkan manfaat dari *brand equity* adalah dimana pelanggan atau konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan, yang selanjutnya informasi yang didapat itu dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari suatu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen.

Brand equity yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif (Kotler, 1997: 65), yaitu:

1. Perusahaan akan mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih kecil, karena tingkat *brand awareness* dan *brand loyalty* konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor atau pengecer karena para pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut mempunyai kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah melakukan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Elemen dasar dari *brand equity* adalah *brand knowledge* dimana dalam *brand knowledge* itu dibagi menjadi dua bagian (Keller, 1993: 3), yaitu :

1. *Brand Awareness*

Yang dimaksud dengan *brand awareness* adalah suatu kekuatan merek yang membekas dalam memori konsumen yang dicerminkan dalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal suatu

merek dalam keadaan yang berbeda-beda. Atau dengan kata lain, seberapa baik identitas merek tersebut menjalankan fungsinya untuk mengenalkan produk.

2. *Brand Image*

Menurut Keller (1993), *brand image* adalah:

persepsi konsumen tentang merek yang dicerminkan oleh informasi lain tentang suatu merek yang tersimpan dalam memori dan mempunyai arti bagi konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Keegan, Moriarty dan Duncan (1995: 320), *brand image* adalah :

Beberapa kesan yang mempengaruhi bagaimana kita merasakan suatu merek, memasukkan ciri yang istimewa dari suatu merek terhadap merek yang lain, suatu kepribadian dari suatu merek, dan manfaat yang dijanjikan.

Pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan *brand image* yang positif mempunyai implikasi spesifik terhadap (Keller, 1993) :

1. Harga (*price*)

dengan *image* yang positif terhadap suatu merek akan berakibat terhadap semakin besarnya margin dan lebih inelastisnya respon terhadap kenaikan harga.

2. Distribusi

Brand image yang positif juga akan menaikkan usaha pencarian produk atau jasa untuk merek tertentu diluar jalur distribusi yang ada.

3. Aktifitas promosi terhadap suatu merek.

Suatu *brand awareness* yang tinggi dan *brand image* yang positif juga dapat menaikkan efektifitas komunikasi pemasaran terhadap suatu merek.

Pengukuran *brand equity* adalah merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena sangat berguna untuk mengevaluasi program marketing mereka. Jika pada suatu saat *brand equity* perusahaan terlihat lemah, maka perusahaan harus mendapatkan *feedback* dari konsumennya. Umpan balik (*feedback*) ini dapat membantu dalam mengidentifikasi masalah *product performance*, mengidentifikasi masalah *positioning* dan *advertising*, serta memberikan *feedback* pada karyawan perusahaan mengenai dimana peningkatan yang harus dilakukan.

