

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Merek

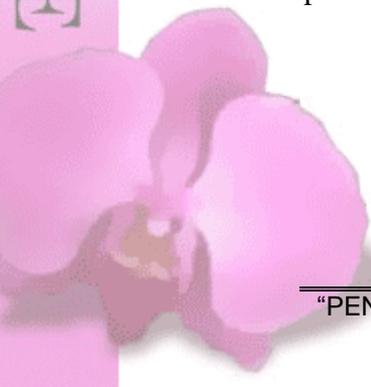
Merek adalah nama dan atau *symbol* yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker, 1997: 9).

Sedangkan menurut Webster's dalam Rangkuti (2002: 10) adalah sebagai berikut:

To mark with a stencil, as a box, cask, etc, in order to give a description of the contents or the name of the manufacturer. We may assume for the ease of understanding that "brand" is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products.

Dalam pengertian tersebut pada intinya, merek digunakan untuk menandai sesuatu dengan tujuan untuk memberikan gambaran dari isi maupun nama perusahaan dimana dapat dianggap bahwa merek dapat mewakili nama, logo, rancangan tertentu suatu perusahaan yang digunakan untuk mengidentifikasi produknya.

Definisi lain dari merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 1997: 283).



Nama merek yang paling efektif, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001: 423):

- a. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri)
- b. Mudah untuk dikenali
- c. Mudah untuk diingat
- d. Pendek
- e. Berbeda, unik
- f. Menggambarkan produk
- g. Menggambarkan penggunaan produk
- h. Menggambarkan manfaat dari produk
- i. Mempunyai konotasi yang positif
- j. Memperkuat citra produk yang diinginkan
- k. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri

2.1.2 Manfaat Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Sedangkan dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Rangkuti 2004: 5).

Menurut Kotler dalam Simamora (2002: 3-4), keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat

untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

2.1.3 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004) pengukuran ekuitas merek telah dikembangkan oleh Aaker menjadi model *Brand Equity Ten*. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi dan kesadaran (*loyalty, perceived quality, association, and awareness*). Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar dan bukan langsung dari konsumen. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai”, sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik dibangun melalui proses yang memakan waktu

ratusan tahun. Aaker menyebut nilai tersebut sebagai (*brand equity*). Munculnya konsep ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

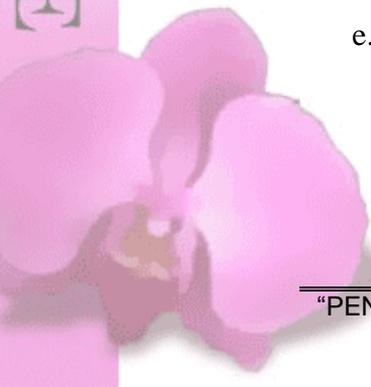
Ekuitas Merek pada jasa seperti yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jacinta Winarto (2011), menyatakan bahwa pemberian merek memberikan manfaat yang sangat penting dalam perusahaan jasa karena merek yang kuat akan membuat konsumen lebih percaya dalam melakukan pembelian yang tidak terlihat. Merek yang kuat memungkinkan konsumen memvisualisasikan dan mengerti produk *intangibles* lebih baik. Merek yang kuat akan mengurangi persepsi moneter, sosial atau resiko keamanan dalam membeli jasa. Merek yang kuat juga menjadi wakil sebelum pembelian karena tidak ada jasa yang bisa dicoba seperti tes uji coba apabila ekuitas merek diterapkan pada produk sebelum memutuskan akan membeli atau tidak.

2.1.4 Manfaat Ekuitas Merek (Brand Equity)

Menurut Durianto, Sugiarto, Sijintak dalam bukunya yang berjudul “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek” (2001: 6), *Brand Equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dibenak konsumennya. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan atas pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggikan tingkat kepuasan konsumen.

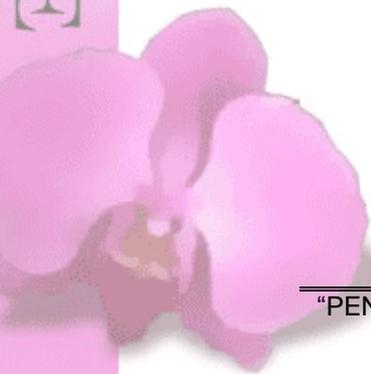
Disamping memberikan nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan lebih efektif jika merek sudah terkenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Empat elemen *brand equity*, yaitu: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen, bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality* dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
- c. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh kategori *brand equity* lainnya. Kategori-kategori *brand equity* lainnya juga berhubungan satu sama lain. *Perceived quality* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas konsumen. (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
- d. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.
- e. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium) dan mengurangi



ketergantungan pada promosi sehingga dapat memperoleh laba yang lebih tinggi.

- f. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan dasar sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait, dimana biayanya akan lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
- g. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Toko, supermarket dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima sebuah produk dengan *brand equity* yang kuat dan sudah terkenal untuk dijual ke konsumen. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.
- h. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila elemen utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan kuat. Sebagai contoh kesetiaan perantara atau pemasaran (diler, grosir, dll) sangat bergantung pada kekuatan empat elemen utama dari *brand equity*. Pada umumnya, mereka tidak ragu lagi terhadap perusahaan yang memiliki *brand equity* kuat, sehingga kepercayaan untuk memasarkan produknya semakin meningkat. Oleh karenanya penekanan riset *brand equity* diberikan pada keempat elemen utama dari *brand equity*. Sedangkan aset *brand equity* lainnya akan secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari empat elemen utama tersebut.



2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2004: 39).

Dijelaskan lebih lanjut mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai dengan tingkat tertinggi menurut Rangkuti (2004: 40), yaitu: Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Freddy Rangkuti 2002 (*The Power of Brand*)

Penjelasan mengenai Piramida Kesadaran Merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, yaitu:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran konsumen. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

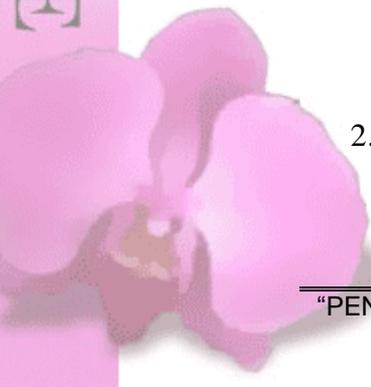
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

2.1.6 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1997: 160). Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* merek tersebut.

Keuntungan asosiasi merek yang dikemukakan oleh Ranguti (2004: 44) ada lima, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
2. Perbedaan. Asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek yang lain.



3. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sijintak (2001: 70-72), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. *Product attributes* (Atribut Produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam suatu alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

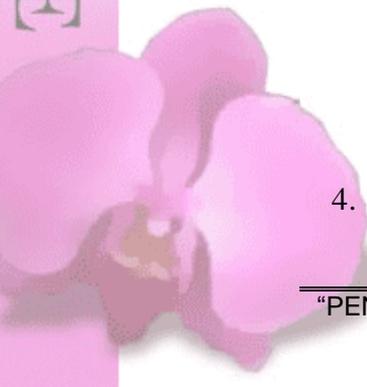
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya kesan kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengihtiskan serangkaian atribut yang objektif.

3. *Customer's benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) *Rational benefits* (manfaat rasional), yaitu manfaat yang berkaitan erat atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- b) *Psychological benefits* (manfaat psikologis), yaitu manfaat yang dapat berupa konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (harga relatif)



Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe penggunaan atau pelanggan dari produk tersebut.

6. *User/Customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. *Celebrity/Person* (orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal pada merek tersebut.

8. *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country/geographic area* (negara/wilayah geografis)

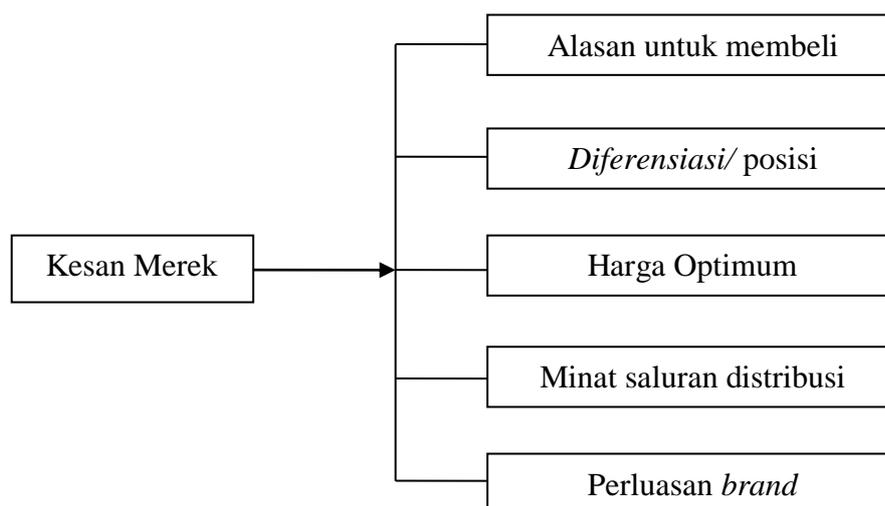
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

2.1.7 *Kesan Kualitas (Perceived Quality)*

Kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997: 124). *Perceived quality* mempunyai

peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Kesan kualitas memberikan nilai-nilai dalam beberapa bentuk manfaat/keuntungan, yaitu:



Gambar 2.2 Nilai dari *Perceived Quality*

Sumber: Freddy Rangkuti 2002 (*The Power of Brand*)

Keterangan:

1. Alasan untuk membeli

Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas.

2. Diferensiasi/posisi

Untuk menentukan apakah merek tersebut super premium, premium, bernilai atau ekonomis.

3. Harga Optimum

Harga premium bisa meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah.

Menurut David A. Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sijintak (2000: 98-99), elemen kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya, mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis 24 jam di seluruh dunia.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya televisi merek tertentu yang menjamin televisinya mempunyai tabung layar yang awet 100 tahun.

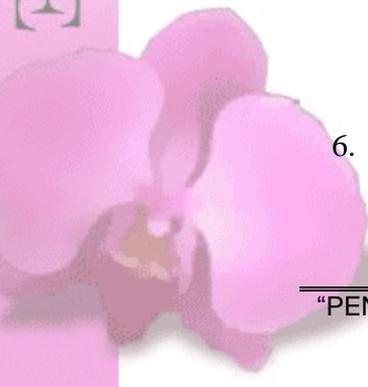
4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan (*features*) dari sebuah produk. Misalnya WAP, GPRS, *polyphonic* pada sebuah merek HP.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi



Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam elemen sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2.1.8 *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004: 60). Loyalitas merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *Brand Equity* yang berkaitan erat dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan juga sebagai penjualan dimasa depan. Terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

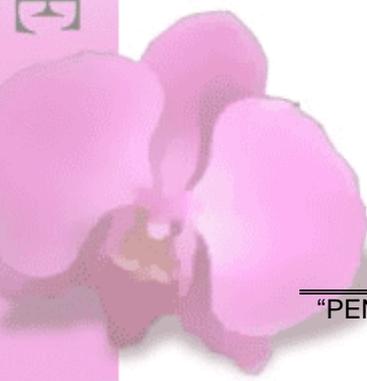


Gambar 2.3 Piramida *Brand Loyalty*

Sumber: Freddy Rangkuti 2002 (*The Power Of Brand*)

Berdasarkan Piramida Loyalitas Merek diatas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *Switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat elemen ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi apabila perpindahan ke merek yang lain itu ada penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tapi harus memikul biaya peralihan (*Switching Cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut menjadi penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

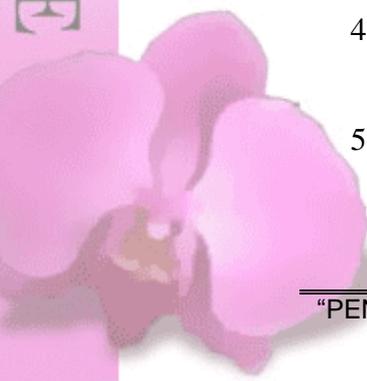


Loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen yang ada mewakili suatu aset yang strategis jika dikelola dengan baik, sebab memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, sebab biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah jika dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. Dapat meningkatkan perdagangan. Hal ini berkaitan dengan pihak pengecer, yang meyakini para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanjaan mereka, sehingga para pengecer tidak segan-segan untuk memajang merek tersebut para rak-rak yang dimilikinya.
3. Dapat memikat *customer* baru melalui penciptaan kesadaran kembali, maupun meyakinkan kembali.
4. Dapat memberikan kecepatan waktu merespon dari perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek, antara lain:

1. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara memelihara *relationship marketing* yang baik dengan para pelanggan.
2. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Misalnya dengan membentuk suatu keanggotaan (*membership*).
3. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Langkah ini digunakan untuk “mengikat” konsumen agar tidak beralih ke merek pesaing.
4. Memberikan imbalan atas loyalitas pelanggan. Misalnya dengan member hadiah/ *reward* kepada pelanggan.
5. Memberikan pelayanan ekstra kepada pelanggan.



2.2 Kajian Empiris

Secara umum, penelitian-penelitian tentang pengaruh ataupun hubungan dari elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek pernah dilakukan sebelumnya, antara lain:

Tabel. 2.1 Kajian Empiris

No	Peneliti	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Liao, <i>et al.</i> , (2006) di Taiwan	Berisi studi kasus yang berkaitan untuk mengetahui hubungan antara <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki hubungan yang positif, namun tidak signifikan, <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif. Sedangkan pada pengujian mediasi <i>perceived quality</i> terbukti menjadi mediator antara <i>brand awareness</i> dengan <i>brand loyalty</i> .
2	Waseso Seguro (2008)	Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa faktor penyebab kepuasan dan loyalitas pelanggan yang utama adalah persepsi kualitas pelayanan sedangkan faktor penambat tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan

			pelanggan. Kualitas hubungan relasional juga tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3	Benny Sanjaya (2013) di Surabaya	Untuk mengetahui tentang pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> . Baik pengaruh secara langsung ataupun pengaruh tidak langsung melalui <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel mediasi.
4	Fariza Maulidiah, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2013)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel dari ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

		loyalitas pelanggan	
5	Dian Gamma Pramudewa (2015)	Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan	Hasil analisis menunjukkan variabel kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah asosiasi merk sebesar 0,357 diikuti oleh loyalitas merk 0,275 dan kesadaran merk 0,269 serta yang memiliki pengaruh paling kecil adalah persepsi kualitas sebesar 0,060.
6	Leila Andervazh, Mozhdeh Shohani, Hoda Tamimi (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara persepsi kualitas dan loyalitas merek serta ada hubungan juga antara kesadaran merek dengan loyalitas merek

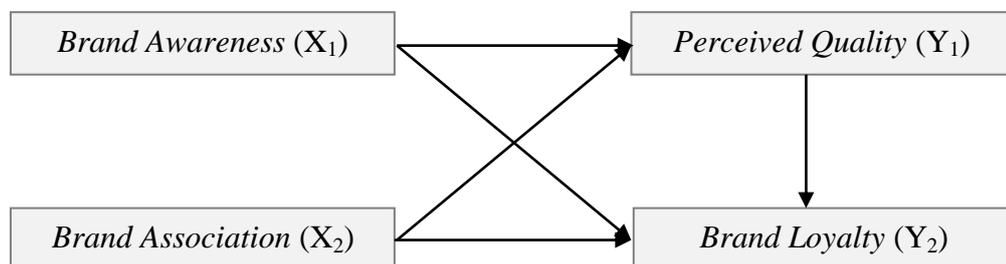
Sumber: Data Sekunder, diolah (2017)

Penelitian yang dilakukan saat ini didasarkan pada penelitian terdahulu, sehingga akan terdapat persamaan dan perbedaan. Pesamaannya adalah dimensi

yang digunakan dalam ekuitas merek sebagai variabel, yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu objek penelitian kebanyakan berupa produk. Sedangkan peneliti dalam penelitian ini mengambil objek berupa jasa. Perbedaan lainnya adalah tempat penelitian, objek sasaran dari penelitian serta tahun penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok-pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka konseptual untuk penyusunan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui kesan kualitas. Dari kerangka pemikiran, terdiri dari empat dimensi utama dari *brand equity* yaitu: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori, dapat ditarik hipotesis atau dugaan sementara yang paling memungkinkan yaitu:

- H₁ : *Brand Awareness* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Perceived Quality*
- H₂ : *Brand Awareness* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Brand Loyalty*
- H₃ : *Brand Association* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Perceived Quality*
- H₄ : *Brand Association* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Brand Loyalty*
- H₅ : *Perceived Quality* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Brand Loyalty*
- H₆ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality*
- H₇ : *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality*

