

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Merek

##### 2.1.1 Defenisi Merek

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Sementara Keller (2008) mengatakan bahwa “oleh karena itu sebuah merek lebih dari sekedar produk, karena dapat memiliki dimensi lebih daripada membedakannya dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.” Merek merupakan aset perusahaan yang berharga. Aset perusahaan terdiri atas *tangible asset* (berwujud) dan *intangibile asset* (tak berwujud). Merek termasuk bagian *intangibile asset*. *Intangibile asset* dilihat dari perspektif marketing bersumber pada empat hal, pertama merek atau sering disebut dengan *brand equiy* (ekuitas merek), kedua adalah pelanggan yang dikenal *customer equity*, ketiga *right* atau hak eksklusif, dan yang terakhir adalah *patent* (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Swastha (1999), merek didefenisikan sebagai suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk

memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, yang lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya mencakup 6 komponen, yaitu : atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Menurut Rangkuti (2009) dalam Supriyadi (2014), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalam sebuah merek mencakup enam pengertian. Pertama, atribut produk seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dll. Kedua, manfaat yaitu sebuah merek harus bisa menerjemahkan manfaat fungsional dan manfaat emosional yang ingin di sampaikan produsen kepada konsumen. Ketiga, nilai yaitu merek akan menyatakan suatu nilai produsennya di mata masyarakat. Keempat, budaya yaitu sebuah merek akan menggambarkan budaya tertentu serta sifat dan perilaku yang terkandung dalam budaya tersebut. Kelima, kepribadian yaitu Produsen sering kali kepribadian sosok yang terkenal untuk membantu membangun citra merek. Keenam, pemakai yaitu merek akan menunjukan kelompok konsumen yang akan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya dengan baik. Dengan demikian merek memberikan nilai tambah pada nilai yang di tawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 2017).

### **2.1.2 Peran dan Kegunaan Merek**

Merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk yang digunakan. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu pameran. 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, 2009).

Keller (2003) dalam Tjiptono (2005) mengemukakan tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

Sementara Aaker & Joachimstahler (2000) dalam Ferinadewi (2008) merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

## 2.2 Ekuitas Merek

Menurut Durianto, dkk (2004) dalam Aristyani & Yasa (2013) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, pertama, kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kedua, asosiasi merek (*brand association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebriti dan lain-lain. Ketiga, persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Keempat, loyalitas merek (*brand loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Kelima, Aset-aset Merek Lainnya (*other proprietary assets*).

Menurut Aaker (2017) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Bagi konsumen, pertama aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Kedua, ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya. Ketiga, persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Bagi perusahaan yaitu pertama, ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Kedua, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan. Ketiga, ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Keempat, ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek. Kelima, ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Keenam, aset - aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor (Simamora, 2003) dalam (Darmawan & Hudayah, 2016).

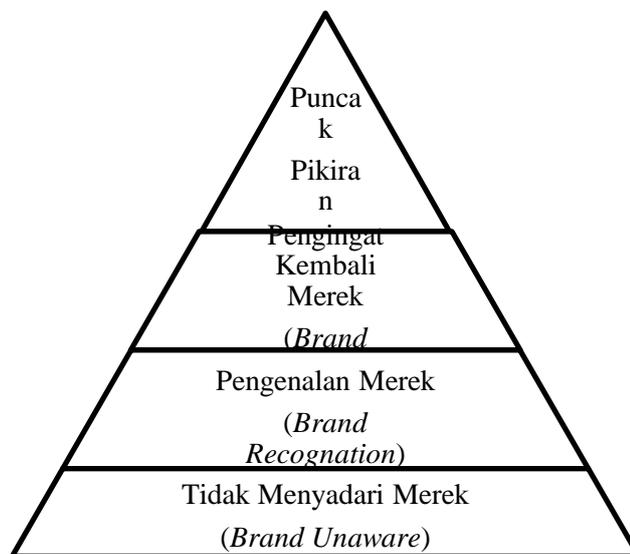
Menurut Aaker (2017) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

### 2.2.1 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2017) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya akan rendah. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Humdiana, 2005).

Menurut Aaker (2017), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat yang tertinggi dapat dilihat dari piramida kesadaran merek sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Piramida *Brand Awareness***



Sumber: David Aaker (2017)

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Pengingatan kembali suatu merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa di beri bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali di sebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Kesadaran merek menggambarkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Peranan kesadaran dalam membantu suatu merek dapat di pahami bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

### **2.2.2 Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2017). Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena di dukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak

sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Asosiasi dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, menurut Aaker (2017) berbagai fungsi dari asosiasi tersebut yaitu: Asosiasi dapat membantu proses penyusunan informasi dengan memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu, asosiasi membedakan merek dengan merek yang lain. Suatu produk dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek lain. Membentuk alasan pemikiran, asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Fungsi lainnya yaitu menciptakan sikap perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk. Beberapa asosiasi mampu menciptakan suatu perasaan positif atas dasar pengalaman mereka serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang berbeda. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Menurut Aaker (2017), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, asosiasi merek dengan penggunaan tertentu, asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu, mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu, gaya hidup penggunaan

produk, kelas produk, para pesaing, dan keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut Aaker (2017) terdapat tiga dimensi untuk mengukur asosiasi merek yaitu : pertama, atribut yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya. Kedua, manfaat yaitu asosiasi merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Ketiga, attitude yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk, asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut serta manfaat yang diciptakan.

### **2.2.3 Persepsi Kualitas**

Menurut Aaker (2017) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang santun dan tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya ,persepsi kualitas yang positif dapat di bangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen, dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut.

Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan

bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra persepsi kualitas tidak dapat dipertahankan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas menurut Aaker (2017) yaitu: komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, informasi masukan dari pelanggan, sasaran atau standar yang jelas, kembangkan karyawan yang berinisiatif. Komitmen terhadap kualitas artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh. Selanjutnya budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen. Sasaran atau standar yang jelas atau standar harus mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran atau standar. Mengembangkan karyawan yang berinisiatif, karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.

Terdapat nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Aaker, 2017), sebagai berikut : pertama, alasan untuk membeli, yaitu persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Kedua, diferensiasi atau posisi, yaitu

persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Ketiga, harga optimum, yaitu penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut. Keempat, minat saluran distribusi, yaitu pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Kelima, perluasan merek dimana, persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yakni persepsi Konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

#### **2.2.4 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari ekuitas merek. Menurut Aaker (2017), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Duriyanto (2004) dalam Supriyadi (2014) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok

pelanggan dari serangan kompetitor yang dapat di kurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat di artikan penjualan di masa depan.

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerak pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya. Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Aaker dalam Durianto, (2004). Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah yaitu :

1. Berpindah-pindah.

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli produk tersebut.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan.

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau

pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan.

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. Menyukai merek.

Adalah kategori pembeli yang sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. Pembeli yang komitmen.

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka ini menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai acuan bahan perbandingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, dkk (2016), dengan menggunakan analisis Uji t Dua Variabel bebas. Berdasarkan Uji Beda t-test, dapat dilihat bahwa ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan yang signifikan. Dari semua variabel ekuitas merek, merek Indomie mengungguli Mie Sedaap, terutama di Variabel kesadaran merek (X1) Ini disebabkan karena Indomie sebagai senior dan leader pasar mie instan di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Aristyani & Yasa (2013) dengan judul “Perbandingan *Brand Equity* Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene” Pembuktian hipotesis komparatif dilakukan dengan menggunakan uji beda *mean*. Penelitian komparatif ini menggunakan Uji beda *mean* untuk sampel berpasangan (*paired sample*). Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata ekuitas merek (*brand equity*) produk shampoo Sunsilk lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata ekuitas merek (*brand equity*) produk shampoo Pantene. Probabilitas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan antara produk shampoo Sunsilk dengan produk shampoo Pantene. Dari empat dimensi *brand equity*, terdapat tiga dimensi, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara shampoo merek Sunsilk dengan Pantene.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2014) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* antara merek Canon dan Nikon. Dengan menggunakan metode analisis diskriminan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek antara kamera merek Canon dan kamera merek Nikon dilihat dari keempat dimensi secara keseluruhan. Sedangkan jika dilihat secara parsial, kedua produk memiliki kesamaan dalam variabel *brand awareness* , dan perbedaan dalam variabel *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian sebelumnya dan rumusan masalah dari penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan ekuitas merek antara Yamaha Nmax dengan Honda PCX di Kota Padang.**

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berikut gambar kerangka pemikiran dari penelitian :

