

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Definisi mengenai pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar.

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Definisi tersebut memunculkan pengertian bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan dan memperoleh nilai pelanggan melalui proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pencapaian tujuan tersebut perusahaan perlu untuk mengetahui informasi

mengenai sikap dari konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran sering dideskripsikan sebagai “seni dalam menjual produk”, namun bagian terpenting dari pemasaran sebenarnya bukanlah penjualan itu sendiri. Penjualan hanyalah bagian kecil dari konsep pemasaran.

Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan bahwa tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah untuk mengetahui dan mengerti pelanggan dengan sangat baik sehingga produk dan jasa yang dijual sesuai dengannya kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok di mana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka cari, butuhkan dan inginkan melalui serangkaian proses yaitu menciptakan, menawarkan, dan pertukaran barang atau jasa. Suatu usaha akan dapat berhasil bila didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik, namun suatu kegiatan pemasaran itu sendiri tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya suatu manajemen yang baik pula, maka dari itu dibutuhkan manajemen pemasaran.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000) “Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan

“manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul”. Kedua pengertian tersebut merumuskan suatu konsep tindakan yang dapat dilaksanakan oleh manajemen pemasaran perusahaan agar dapat melakukan aktivitas pemasaran yang baik dan tepat sasaran, serta menekankan bahwa semua aktivitas pemasaran adalah untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasarnya.

2.3 Merek

Definisi menurut American Marketing Association dalam Kotler (2003), “Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Merek adalah sebuah simbol dikarenakan adanya lima level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi (Kotler, 2003) :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, Mercedes merupakan merek

mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

b. Manfaat

Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk di terjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

c. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, dan bergengsi. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.

c. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

d. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi

orang-orang terkenal dalam penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan Mercedes.

Menurut Retnawati (2003), merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena :

1. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran.
2. Merek membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
3. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek – merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.
4. Memberikan ciri – ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen.

2.4 Ekuitas Merek

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 (Aaker, 2006). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam

berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan, tidak rentan terhadap krisis, kuat menghadapi serangan pesaing, dapat memperoleh keuntungan yang besar, memiliki peluang perluasan merek dan lisensi, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pasar. Keseluruhan manfaat di atas akan menjadikan perusahaan yang memiliki merek tersebut akan bertahan di pasar (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori, antara lain (Aaker, 2006) :

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

d. Aset-aset merek lainnya

Aset-aset lain meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Durianto dkk (2001), tiga elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang keempat secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut. Ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora, 2002) :

- a. Dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek.
- e. Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif. Menurut Kotler (2003), keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

2.4.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2006), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Sedangkan Rahmawati (2002) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai suatu merek.

Ada empat tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) yang berbeda, diantaranya :

- a. *Unaware of Brand*

Adalah tingkat dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

b. *Brand Recognition*

Adalah tingkat pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

c. *Brand Recall*

Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan.

d. *Top of Mind*

Adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama dan cukup panjang karena penghafalan konsumen terhadap merek dari suatu produk bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan yang dilakukan secara terus – menerus dan berkelanjutan. Dalam kenyataannya, merek – merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek – merek berusia tua (Humdiana, 2005).

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dalam penelitian ini, variabel kesadaran merek diukur melalui tiga indikator, yaitu : kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek.

2.4.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2006), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Rangkuti (2002), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu : kinerja, pelayananan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir.

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2001), yaitu :

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

b. Diferensiasi atau Posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek - merek lain.

c. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut. Harga optimum dapat

meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Minat Saluran Distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan Merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Menurut Durianto, dkk (2001), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain :

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. *Conformance with Specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Fit and Finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kualitas diukur melalui tiga indikator, yaitu: kualitas produk, tingkat kenyamanan, dan kualitas produk dibandingkan merek produk lain.

2.4.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (2006) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi – asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 2006).

Menurut Aaker (2006), asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal – hal sebagai berikut :

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, pesan nilai, dan lain – lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.

6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pemgguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut Palupi (2005), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu :

1. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut – atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non-product related attributes*) yang meliputi *price*, *user imagery*, *feelings*, *experiences*, dan *brand personality*.
2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunanya (*experiential benefit*).
3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk – bentuk *punishment*, *reward*, *learning*, dan *knowledge*.

Dalam penelitian ini, variabel asosiasi merek diukur melalui tiga indikator, yaitu: inovasi desain model, publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen, dan keterkenalan merek.

2.4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

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 dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2002).

Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 2006). Fadli dan Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

2.4.5 Aset-aset merek lainnya

Menurut Knapp (2002) Aset-aset merek lainnya adalah hak paten, merek dagang dan atribut-atribut unik lainnya yang dapat membantu para konsumen ketika konsumen harus menyaring sekumpulan pilihan yang ada dipasar. Merek dagang merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Merek dagang akan melindungi ekuitas merek dari para pesaing yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol atau kemasan yang sama. Atribut-atribut unik lain

yang dimaksud diantaranya hak paten, teknologi yang digunakan dan layanan *service* yang diberikan merek kepada konsumen.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk:

1. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
2. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
3. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas terjadi karena adanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis ini tercipta karena adanya kepuasan pelanggan.

Menurut Assael (2002) “loyalitas adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merk atau perusahaan, oleh karena itu kepuasan akan menimbulkan loyalitas konsumen”. Tujuan utama hubungan pemasaran adalah mencapai hubungan pelanggan dan membangun kesetiaan pelanggan dengan cara:

- a. Jasa utama didasarkan pada kebutuhan pasar yang utama, dari sana hubungan utama dibangun karena dengan pelayanan inti yang memuaskan pelanggan benar-benar mulai percaya dan puas akan jasa kita.
- b. Karena perusahaan jasa sangat fleksibel untuk tingkat yang lebih besar maka bisnis ini mempunyai pertimbangan keuntungan melebihi barang produk manufaktur karena mereka mempunyai pelanggan yang berbeda dan problem yang berbeda pula.
- c. Jasa tambahan berarti membangun plus dan lebih baik lagi jika pelayanan plus itu tidak dapat ditiru oleh para pesaing.
- d. Harga sangat mempengaruhi orang untuk membeli barang. Untuk membangun loyalitas pelanggan dapat di tempuh dengan cara memberi potongan harga bagi para pelanggan sehingga mereka merasa perusahaan memberikan perhatian.
- e. Pemasaran internal merupakan faktor yang cukup penting tekanannya pada karyawan, bagaimana perusahaan mampu mengelola karyawannya agar mengerti prinsip-prinsip pemasaran melakukannya dalam tugas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) loyalitas kosumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi 4 golongan, yaitu :

- 1) Golongan Fanatik

adalah konsumen yang selalu membeli satu merk sepanjang waktu, pola membelinya adalah X,X,X,X yaitu setia pada merk X tanpa syarat.

2) Golongan Agak Setia

adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merk dimana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X,X,Y,Y,X,Y.

3) Golongan Berpindah Kesetiaan

adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merk ke merk lain, maka apabila konsumen pada awalnya setia pada merk X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merk Y. Pola pembelinya dapat dituliskan X,Y,Z,S,Z.

4) Golongan Selalu Berpindah-pindah

adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merk apapun, maka pola pembeliannya dapat dituliskan X,Y,Z,S,Z.

Menurut Peter dan Olson (2002) “Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama”. Namun loyalitas konsumen tidak mudah dicapai, sekalipun para konsumen sudah merasa puas pada produk yang ditawarkan perusahaan bisa saja berganti pemasok atau tidak loyal bila ada perusahaan pesaing yang memberikan tawaran diskon dan lain sebagainya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Salah satu penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Amira Tria Hanin (2011) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik handphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4).

Hasil analisis penelitian Amira Tria Hanin (2011) menyimpulkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,613, menunjukkan bahwa 61,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmawati Setyaningsih (2008)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dôme Di Surabaya)	Country Of Origin Perception, Promosi Penjualan, Physical Environment, Ekuitas Merek, dan Minat Beli Ulang	Structural Equation Modelling (SEM) Pada Program AMOS 7.0.	Hasil Analisis Data Diketahui Bahwa Dari Empat Hipotesis, Hanya Tiga Hipotesis Yang Dapat Diterima
2.	Amira Tria Hanin (2011)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Dan Loyalitas Merek (X4).	Metode Accidental Sampling Dan Metode Analisis Kuantitatif Dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Dan Uji Asumsi Klasi	Keempat Variabel Independen (X) Yang Diteliti Terbukti Secara Signifikan Mempengaruhi Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)
3.	M. Saleh Lubis, SE. Msi (2013)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator	Ekuitas Merek (X) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Moderated Regression Analysis (MRA)	Ekuitas Merek dan Keluarga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Tetapi Keluarga Tidak Memoderasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah berdasarkan penelitian terdahulu