

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal-balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Definisi pemasaran secara luas menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah “proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain”. Sehingga pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan Menurut McCarthy dan Perreault (1996:9) “pemasaran adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.”

Stanton dalam Angipora (2002:4) mendefinisikan pemasaran di bagi dalam 2 pengertian dasar:

1. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
2. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan saja sekedar kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Tetapi juga, bagaimana cara atau proses dari produsen untuk mengenalkan produknya hingga dapat terus diingat oleh konsumen.

B. Merek

1. Definisi Merek

Merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset dari suatu perusahaan. Sebagai suatu aset tentulah sangat penting bagi perusahaan, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan merek tersebut. Konsumen akan memiliki kepedulian dan preferensi yang tinggi terhadap merek, terutama merek yang memiliki reputasi yang baik. Merek berbeda dengan aset perusahaan lainnya seperti hak paten atau hak cipta, dimana keduanya memiliki tanggal kadaluarsa.

Menurut Menurut Simamora (2003:149) "Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain."

Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini jarang terdapat produk yang tidak memiliki merek. Menurut kotler *et al* (2005:98), merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan, sebagai berikut:

- a. Sifat (*attributes*), sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen. Contohnya Mercedes menunjukkan mobil kelas mahal, yang memiliki model dan mesin yang sangat baik, tahan lama, dan prestis tinggi.
- b. Manfaat (*benefit*) yaitu sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Sifat "tahan lama" harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional misalnya, "Sava tidak perlu membeli mobil baru lagi dalam beberapa tahun ke depan." Hal ini menandakan keyakinan konsumen dengan produk yang digunakannya tahan lama. Sifat "mahal" dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional misalnya "Mobil ini

membuat saya merasa penting dan kagumi.” Konsumen menjadi menjadi pusat perhatian dengan mobil mahal yang dibelinya,

- c. Nilai (*values*) merek juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh produsen. Contohnya: Bentley, berarti performa, kemewahan, dan elegan.
- d. Budaya (*culture*) merek juga bisa mewakili budaya tertentu. Contohnya: BMW melambangkan orang-orang Jerman yang efisien dalam waktu.
- e. Kepribadian (*personality*) merek juga bisa menunjukkan kepribadian tertentu. Mercedes bisa menggambarkan seorang bos yang pintar. Contoh lain adalah mobil merek Hammer, menggambarkan kepribadian seseorang yang kuat dan tangguh.
- f. Pengguna (*user*) Merek juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Orang yang memakai mobil merek McLaren adalah seorang eksekutif muda dan bukan seorang yang telah berumur diatas 50 tahun.

Untuk membangun citra merek, seorang pemasar harus bisa menentukan posisi dari identitas merek dengan cara memvisualisasikan melalui sebuah piramida merek (Kotler et al, 2008:99). Tingkat yang paling rendah adalah sifat merek (*brand attribut*), kemudian keuntungan merek (*brand's benefits*), dan yang paling tinggi adalah nilai merek (*brand's benefs and values*).

2. Membangun Identitas Merek

Upaya membangun identitas merek memerlukan sejumlah keputusan tambahan terkait dengan nama, logo, warna, *tagline* (slogan), dan simbol. Tetapi sebuah merek lebih dari sekedar nama, logo, warna, *tagline*, atau simbol. Sebuah merek pada intinya adalah janji pemasar untuk menyampaikan sejumlah fitur, keuntungan, dan pelayanan yang konsisten kepada pembeli.

Merek yang kuat memberikan lebih dari sekedar daya tarik rasional, merek tersebut juga memiliki daya tarik emosional. Merek yang berhasil harus melibatkan konsumen pada tingkat yang lebih dalam yang menyentuh emosi yang universal. Seperti keterkejutan, gairah, dan kesenangan. Jika merek tersebut menampakkan keyakinan dan nilai tertentu maka perusahaan perusahaan tersebut harus berhati-hati agar tidak menyimpang darinya.

3. Kegunaan merek

Merek sangat penting saat ini, karena beberapa faktor. Menurut Durianto (2002:186) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting, yaitu:

- a. Emosi konsumen terkadang naik dan turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- d. Merek sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Assauri (2002:186) juga menerangkan beberapa faktor tentang kegunaan dari merek, yaitu:

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk pemasaran.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Dari faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset bagi perusahaan.

C. Ekuitas merek

1. Definisi Ekuitas merek

Menurut Durianto (2001:4) "ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggannya."

Kemudian menurut Kotler *et al.* (2005:102) "ekuitas merek adalah sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon, konsumen pada produk atau jasa dengan merek tersebut." Sedangkan menurut McCharthv dan Perreault (1996:280) "ekuitas merek adalah nilai keseluruhan merek itu di pasar."

Semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkatkan persaingan diantara merek-merek di pasar.

Produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pengetahuan sangat diperlukan tentang elemen-elemen ekuitas merek. Pengukurannya ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler *et al.* (2005:103) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan bersaing, keuntungan tersebut yaitu:

- a. Perusahaan tersebut akan memiliki *trade leverage* yang tinggi ketika melakukan penawaran dengan distributor dan retailer karena konsumen berharap mereka akan memberikan produk bermerek tersebut.
- b. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada para pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi.
- c. Perusahaan tersebut dapat mengeluarkan produk ekstensi (produk tambahan) karena nama merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- d. Merek tersebut berperan sebagai tameng atau pertahanan terhadap pesaing harga. Saat terjadi strategi harga yang ditetapkan pesaing, perusahaan tidak perlu ikut dalam persaingan tersebut. Sebab, dengan merek yang berkualitas dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

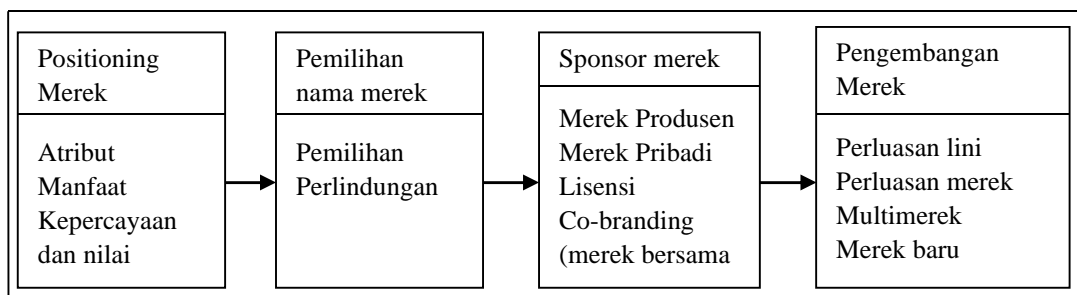
2. Mengelola Ekuitas merek

Sebuah merek harus secara cermat dikelola sehingga ekuitasnya tidak terdepresiasi atau menurun. Ini membutuhkan upaya untuk menjaganya dan meningkatkan kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang dipersesikan.

Menurut Kotler (2008:10) sejumlah pengamat memandang merek sebagai hal yang paling bertahan lebih lama dari produk dan fasilitas tertentu dari perusahaan. Merek sebagai aset utama perusahaan yang bertahan lama. Setiap merek yang kuat sebenarnya menggambarkan kelompok konsumen yang loyal. Ekuitas merek merupakan penyumbang terbesar bagi ekuitas konsumen. Fokus perencanaan pemasaran yang tepat adalah untuk memperpanjang nilai sepanjang hidup konsumen, dengan manajemen merek sebagai alat pemasaran utama.

Salah satunya adalah keputusan pemberian nama merek. Penamaan merek merupakan suatu keharusan sehingga tak ada satu pun produk yang tanpa merek. Berikut adalah alur keputusan strategi merek yang kuat, menurut Kotler dan Armstrong (2008:282):

Gambar 2.1 Alur Keputusan Penamaan Merek.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:282)

Dari gambar 2.1 diatas memperlihatkan bahwa keputusan strategi merek utama terdiri dari beberapa proses, proses tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Positioning* merek

Ketika memposisikan sebuah merek, seseorang pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut harus jadi apa dan apa yang dapat dilakukannya.

b. Pemilihan nama merek

Nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap suatu produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah dipilih, nama merek harus dilindungi hukum agar nama merek tersebut tidak dipakai oleh pesaing.

c. Sponsor merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor, yaitu:

- Merek Produsen adalah nama merek yang dibuat berdasarkan dari nama dari produsen.
- Merek sendiri adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer sebuah produk atau jasa.
- Lisensi dilakukan perusahaan dengan cara mengurus izin nama atau lambang yang sebelumnya diciptakan oleh produsen lain, nama selebriti terkenal, atau karakter dari film dan buku terkenal.
- Merek bersama merupakan praktek menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan berbeda untuk produk yang sama. Contohnya: Merek provider layanan internet Smartfren merupakan gabungan dari dua perusahaan, yaitu

Perusahaan Smart dan Perusahaan Fren yang keduanya juga bergerak dalam bidang layanan internet.

d. Perluasan merek

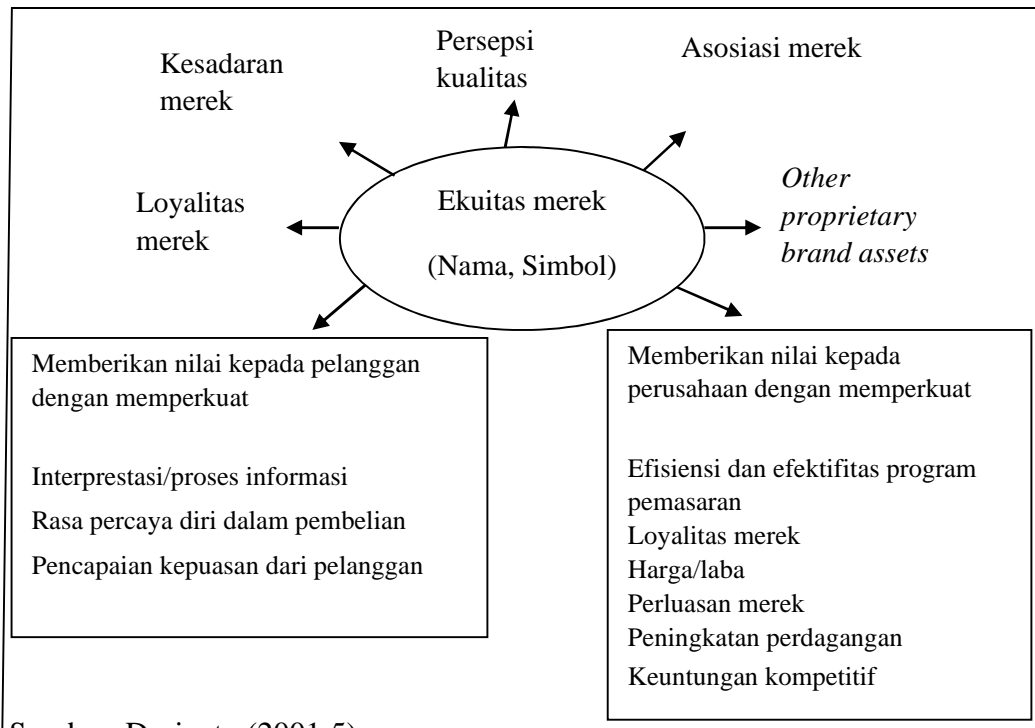
Memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk yang baru. Perluasan nama merek memberikan pengakuan instan dan penerimaan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan juga menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru.

Menurut Aaker dalam Susanto dan Wijarnako (2004:127), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

- a. Kesadaran merek (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu
- b. *Brand assosiation* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. Persepsi kualitas (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/unggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas merek (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya), unsur-unsur lain dalam ekuitas merek.

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Gambar 2.2 Konsep Ekuitas merek



Sumber: Durianto (2001:5)

3. Peran Ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, assosiasi dengan berbagai katakteristik merek.

Selain memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk (Durianto, 2001:7):

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Empat dimensi dari ekuitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan bila salah satu dari dimensi tidak kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli maka ketiganya dapat menjadi rangsangan bagi konsumen untuk tidak mencoba merek-merek lain.
- c. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek merupakan salah satu dari kategori dari ekuitas merek yang dipengaruhi oleh ekuitas merek lainnya. Kategori-kategori ekuitas merek berhubungan satu sama lain. Persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk yang dibuat dengan baik, diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah)
- d. Asosiasi merek juga penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
- e. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.

- f. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lain atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- h. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing sebab, dimensi utama dari ekuitas merek sudah sangat kuat.

Berdasarkan paparan di atas, disadari bahwa ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya.

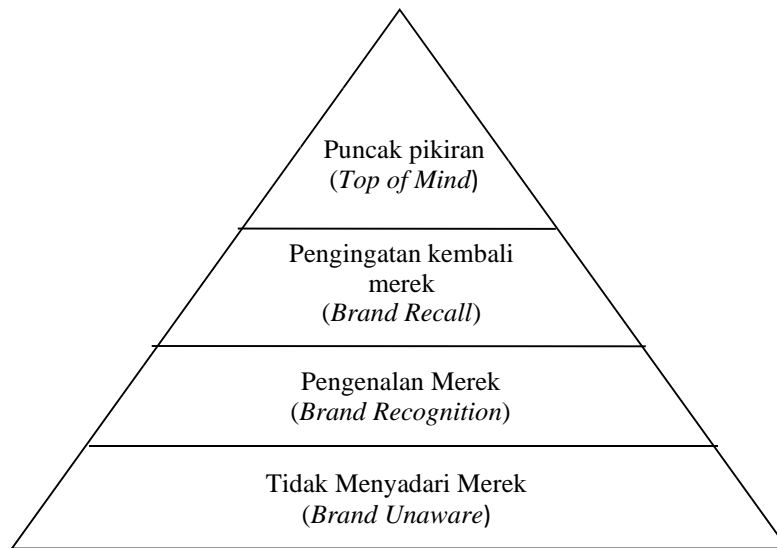
D. Kesadaran merek (Kesadaran Merek)

1. Pengertian Kesadaran merek

Kesadaran merek menurut Kartajaya (2005:203) adalah “ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan”.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam dalam suatu kelompok produk.

Gambar 2.3 Piramida Kesadaran merek



Sumber: Durianto (2001:55)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan peningatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (peningatan kembali merek) atau tingkatan peningatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

Pengenalan maupun peningatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Cara agar kesadaran merek mencapai kesadaran kepada konsumen menurut Durianto (2001:57), yaitu:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.

- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya. Misalnya, KFC dengan Kolonel Sander.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

E. Asosiasi merek (Asosiasi Merek)

1. Definisi Asosiasi merek

Menurut Kertajaya (2005:206) asosiasi merek adalah “asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu”. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

2. Fungsi Asosiasi merek

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Berbagai fungsi asosiasi tersebut menurut Durianto (2001:69), yaitu:

- a. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

b. *Differentiate* (Membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. *Reason to Buy* (Alasan Pembelian)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya menjalar ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

e. *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

3. Acuan Asosiasi merek

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut produk 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 alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangibles attributes* (atribut tak Berwujud)

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

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

Manfaat bagi pelanggan dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologi). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan 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 tingkat harga.

5. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

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)

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

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

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

9. *Produk class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli.

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

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

F. Persepsi kualitas (Persepsi Kualitas)

1. Definisi Persepsi kualitas

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Kertajaya (2005:205) persepsi kualitas adalah “persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesang”.

2. Dimensi persepsi kualitas

Menurut pendapat David A. Garvin dalam Durianto (2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operational utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

b. Pelayanan

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

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan televisi merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai televisi tahan lama walau telah berumur 6 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Keandalan

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

e. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (fitur), seperti adanya wifi pada telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

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

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

3. Membangun Persepsi kualitas yang Kuat

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi sedangkan keyataannya menunjukkan kebalikannya.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas menurut Aaker dalam Durianto (2001:104), yaitu:

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefeksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar nantinya akan digunakan oleh pelanggan.

d. Sasaran/standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

G. Loyalitas merek

1. Definisi Loyalitas merek

Loyalitas merek menurut Durianto (2001:126) adalah “Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Semakin

besar loyalitas pelanggan terhadap suatu merek maka, adanya ancaman dari merek pesaing dapat diatasi.

Dengan demikian, Loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

2. Fungsi Loyalitas merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto (2001:127), yaitu:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitanya dengan pemasaran, akan lebih muda mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

c. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut.

- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan 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 menetralsiasikannya.

3. Tingkatan Loyalitas merek

Dalam kaitanya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Adapun tingkatan dari loyalitas merek menurut Durianto (2001:128), adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher* (berpidah-pindah)

Merupakan pelanggan pada tingkat paling dasar, mereka terindikasi sebagai pelanggan yang tidak loyal.

- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk merek yang dikonsumsinya. Pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

- d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini loyalitas pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

H. Penelitian Terdahulu

1. Muchini Medyana (2010) melakukan penelitian tentang analisa perbandingan ekuitas merek Indomie dengan mie Sedap pada mahasiswa Universitas Andalas. Variabel Bebas yang digunakan adalah ekuitas merek dari kedua merek yang akan dibandingkan yaitu Indomie dan Mie Sedap. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden, dengan cara membagikan kuisisioner kepada siapa saja orang yang ditemui, teknik pengambilan sampel adalah dengan *accidental non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya

perbedaan signifikan antara ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedap. Hal ini berarti ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedap

2. Aristo Surya (2009) melakukan penelitian tentang analisis perbandingan kesadaran merek, asosiasi merek, brand persepsi kualitas Nu Green Tea dan Sosro Green Tea serta hubungannya dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Variabel Bebas yang digunakan kesadaran merek, asosiasi merek, brand *perceived* dari Nu Green Tea dan Sosro Green Tea. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden, dengan cara membagikan kuisioner kepada siapa saja orang yang ditemui, teknik pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, *brand perceived* Nu Green Tea dengan Sosro Green Tea.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel X, Y	Hasil	Skala Pengukuran	Alat Analisis
1	Muchini Medyana	Ekuitas merek Indomie (X1) Dan Ekuitas merek Mie Sedap (X2)	Terdapat Perbedaan Signifikan antara ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedap	Skala Likert	Uji Beda T-test
2	Aristo Surya	Kesadaran merek (X1), <i>Brand Association</i> (X2), <i>Perceived Quality</i> (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesadaran merek, Asosiasi merek, Dan Persepsi kualitas Dari Nu Green Tea Lebih Besar Dari Pada Merek Sosro Green. Dan Terdapat Hubungan Antara Kesadaran merek, Asosiasi merek Dan Persepsi kualitas Dengan Loyalitas Konsumen	Skala Likert	Uji Beda T-test

Berdasarkan tabel 2.1, penelitian yang dilakukan oleh Medyana (2010) dan Surya (2009) alat analisis yang digunakan adalah Uji Beda T-test. Uji statistik untuk univariate dapat dilakukan

dengan uji beda t-test. Melihat perbedaan dua kelompok perusahaan dengan hanya melihat satu variabel disebut dengan analisis Univariate.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan alat analisis diskriminan. Diskriminan bertujuan untuk melihat perbedaan dua kelompok perusahaan dengan cara bersama-sama. Variabel yang memberikan pembeda (diskriminan) terbaik disebut dengan variabel diskriminan (discriminator variable). Mengidentifikasi sekelompok variabel yang dapat menjadi pembeda terbaik kedua kelompok perusahaan adalah tujuan utama dari analisis diskriminan. Berikut ini adalah tabel mapping perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan:

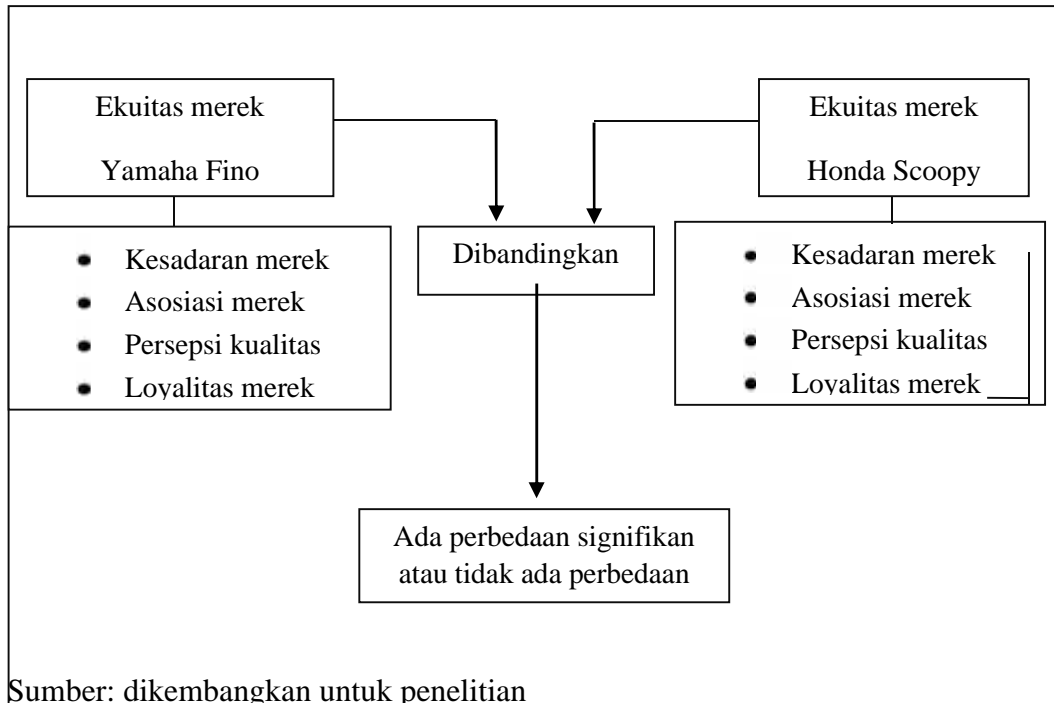
Tabel 2.2. Perbedaan Penelelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan

Penelitian Terdahulu	Nama	Variabel X, Y	Hasil	Skala Pengukuran	Alat Analisis
	Muchini Medyana	Ekuitas merek Indomie (X1) Dan Ekuitas merek Mie Sedap (X2)	Terdapat Perbedaan Signifikan	Skala Likert	Uji Beda T-test
	Aristo Surya	Kesadaran merek (X1), <i>Brand Associotion</i> (X2), <i>Peceived Quality</i> (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesadaran merek, Asosiasi merek, Dan Persepsi kualitas Dari Nu Green Tea Lebih Besar Dari Pada Merek Sosro Green.Dan Terdapat Hubungan Antara Kesadaran merek, Asosiasi merek Dan Persepsi kualitas Dengan Loyalitas Konsumen	Skala Likert	Uji Beda T-test
Penelitian yang dilakukan	Rizky Suhamdi Rakhman	Kesadaran merek (X1), <i>Brand Associotion</i> (X2), <i>Peceived Quality</i> (X3), Loyalitas merek Ekuitas merek	Terdapat perbedaan signifikan antara ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy	Skala Likert	Analisis Diskriminan

I. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana perbandingan ekuitas merek pada Yamaha Fino dengan Honda Scoopy (Studi kasus di Kota Bandar Lampung).

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis



Dari gambar 2.4, ekuitas merek Yamaha Fino dibandingkan dengan Honda Scoopy, apakah ada perbedaan antara ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Bila ada perbedaan, seberapa signifikan perbedaan tersebut.

J. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara *brand awaranness* Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
2. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
3. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara persepsi kualitas Yamaha Fino dengan persepsi kualitas Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi kualitas Yamaha Fino dengan persepsi kualitas Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
4. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara loyalitas merek Yamaha Fino dengan loyalitas merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara loyalitas merek Yamaha Fino dengan loyalitas merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
5. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara *brand awaranness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara *brand awaranness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.