

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Tentang *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

#### 1. Pengertian Tentang *Brand* (Merek)

Pada era globalisasi sekarang ini, merek menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan.

Pengertian *Brand* menurut *American Marketing Association* (Rangkuti, 2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Darmadi, dkk (2001) *brand* merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Sedangkan Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa *brand* (merek) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menimbulkan arti psikologis dan asosiasi.

Menurut Rangkuti, (2008) merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, Daihatsu dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya dengan menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek adalah gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa, maka merek itu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan apa yang dapat diperolehnya dari produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Merek memiliki enam pengertian, menurut Rangkuti, (2008) yaitu:

- a. Atribut  
Setiap merek memiliki atribut. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat  
Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi fungsional maupun manfaat emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan.
- c. Nilai  
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya  
Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian

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

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Berdasarkan pengertian merek diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya, merek membayar sesuatu yang memuaskan keinginan, jadi sebuah produk yang baik menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya berupa produk itu sendiri. Pabrikan menjual simbol sekaligus produk. Orang membeli barang tidak hanya untuk fungsinya tetapi juga untuk maknanya, barang merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial, kita membeli produk yang mampu memperkuat citra kita dan orang merupakan penilai yang tajam tentang simbol.

## 2. Cara Membangun Merek

Menurut Rangkuti, (2008) membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan apa yang dikatakan Rangkuti, membangun dan mengembangkan merek, ia memerlukan fondasi yang kuat dengan cara sebagai berikut:

### 1. Memiliki positioning yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu di benak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi, menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* ini berubah terus setiap saat, *positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

### 2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan merek tersebut akan semakin *competitive*. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena

*brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values*-nya.

### 3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa merek dapat dibangun dengan menggunakan konsep yang tepat, mempunyai brand value yang tepat dan memiliki konsep yang tepat. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya membeli produk dengan merek tertentu, apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut.

### 3. Peranan dan Kegunaan *Brand* (Merek)

*Brand* memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen dengan perusahaan yang menciptakan suatu produk, sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk. Menurut Darmadi, dkk (2001) *brand* menjadi sangat penting karena beberapa faktor diantaranya:

- a. Emosi konsumen terkadang naik turun, brand membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
- b. *Brand* mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar
- c. *Brand* mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen
- d. *Brand* sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen
- e. *Brand* memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen
- f. *Brand* berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan

Berdasarkan peran dan kegunaan merek diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu merek mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan menunjukkan kepuasan dan keetiaan terhadap merek tersebut. Kesetiaan

merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah digunakan dalam jangka waktu tertentu.

#### **4. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Ekuitas merek memiliki posisi yang terpenting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek adalah : “serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Agar asset dan *liabilitas* mendasari ekuitas merek, keduanya harus saling berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Dimensi ekuitas merek terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*)”.

Sedangkan menurut Simamora. (2000) bahwa: “ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati”. Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu bagi pemasaran. Keller (2003) menyatakan *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk 2004).

Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Gagasan pokok dari uraian diatas adalah ekuitas merek memiliki posisi yang cukup penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

Ekuitas merek dapat diartikan sebagai suatu nilai dari merek atau perusahaan, ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten hak dagang dan hubungan distribusi. Ekuitas merek selain menjadikan merek suatu produk dikenal banyak juga menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun perusahaan. Aset yang terkandung dalam

ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Model *Brand Equity* Ten merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek. Dalam model ini, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui 4 dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar. Penelitian ini hanya melakukan penelitian yang berdasarkan pada persepsi konsumen. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2004).

## 5. Empat Dimensi Ekuitas Merek

Menurut *Aaker* (1997) sumber-sumber utama ekuitas merek adalah loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*).

a. **Brand Loyalty** (Loyalitas merek), menurut Peter dan Olson (2000) bahwa 4 pendekatan ekuitas merek yang sebenarnya merupakan bagian dari loyalitas merek, yaitu:

1. *Substitutability*. Kalau konsumen sulit beralih ke merek lain, walaupun mereka dirangsang untuk melakukannya, itu merupakan pertanda ekuitas merek yang tinggi.
2. *Repeat purchase rate*. Perhatikan persentase konsumen yang membeli merek pada waktu yang lalu dan akan membeli merek itu lagi pada masa yang akan datang..
3. *Concentration*. Kalau pasar terkonsentrasi, berarti para pemasar telah membangun ekuitas yang tinggi pada mereknya. Misalnya, saat ini Daihatsu Xenia menguasai sekitar 60 % pasar MPV. Hal ini menunjukkan Ekuitas Merek Daihatsu Xenia yang tinggi.



4. *Demand elasticity*. Kalau konsumen menempatkan nilai yang tinggi pada sebuah merek, mereka akan merespons penurunan harga merek itu secara antusias, tetapi tidak bereaksi pada penurunan harga pesaing.

*Brand loyalty* berkaitan dengan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek *brand loyalty* atau loyalitas merek diukur dari tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini menunjukkan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai peluang penjualan bagi perusahaan di masa depan. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut.

***Gambar 1. Piramida Loyalitas***



**Sumber: (Rangkuti, 2008)**

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

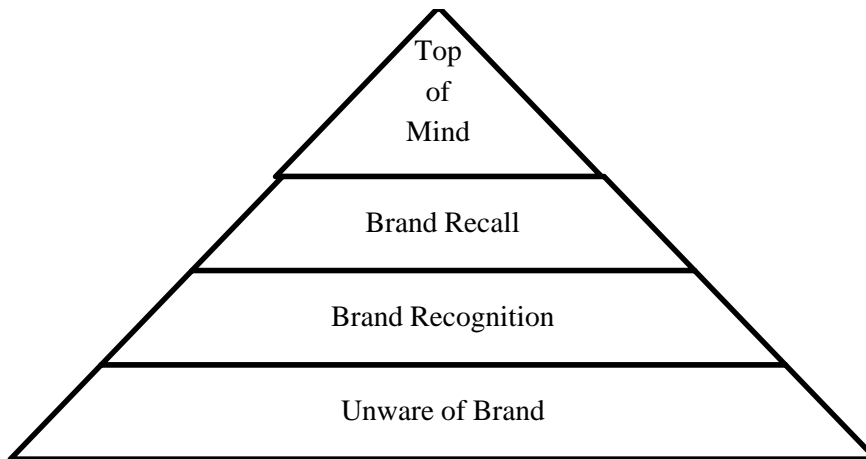
1. Tingkat loyalitas yang paling dasar terdiri dari pembeli-pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua terdiri dari para pembeli yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka 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 pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat berisi konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas terdiri dari para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi

mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Berdasarkan piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki brand equity yang kuat, posisi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan yang tidak loyal. Selanjutnya posisi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf habitual buyer, dan seterusnya sehingga posisi tingkat teratas dari para pelanggan yang setia ditempati oleh *committed buyers*.

**b. *Brand Awareness*** (kesadaran terhadap merek), merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran brand name awareness dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida berikut:

***Gambar 2. Piramida Brand Awareness***



**Sumber: (Rangkuti, 2008)**

Berikut ini penjelasan mengenai piramida *brand awareness* (kesadaran merek) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

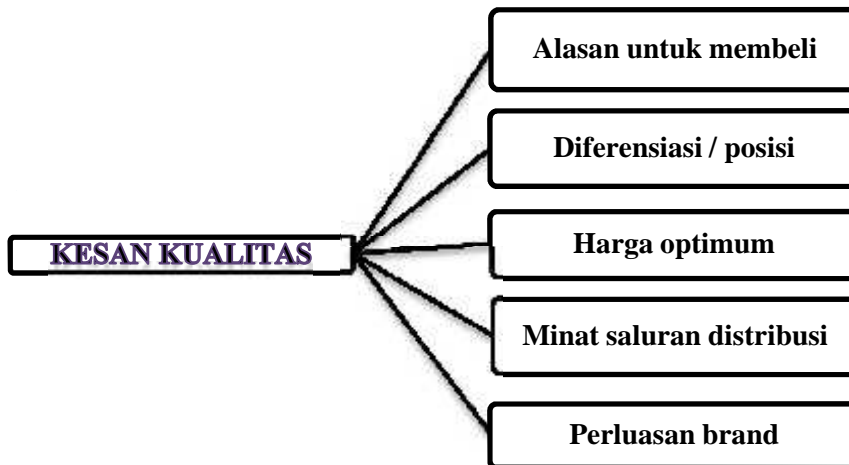
1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah 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) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Berdasarkan piramida *brand awareness* diatas dapat dikatakan bahwa tingkat paling rendah adalah konsumen yang tidak menyadari merek, tingkat minimal yaitu pengenalan merek, brand recall (peringatan membeli kembali) dan di tingkat teratas adalah puncak fikiran dimana seseorang bila ditanya secara langsung ia akan mengingat dan menyebutkan suatu merek yang paling banyak disebutkan dan muncul didalam benak konsumen tersebut.

c. **Perceived Quality** (persepsi kualitas), komponen ini merupakan inti ekuitas merek, dimana di dalamnya tercermin kesukaan konsumen terhadap merek kepercayaan, kebanggaan, dan keinginan untuk merekomendasikan merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut *Aaker* (1997) terdapat lima keuntungan *perceived quality* (persepsi kualitas) bagi suatu merek tertentu, yaitu:

1. Alasan membeli, persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting bagi konsumen untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi, salah satu karakteristik penting dapat dilihat dari posisi merek dalam dimensi persepsi kualitas.
3. Harga optimum, keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
4. Meningkatkan minat para distributor, keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek, persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

**Gambar 3. Diagram Nilai dari Kesan Kualitas**



Sumber: (Rangkuti, 2008)

Berdasarkan diagram diatas bahwa kesan kualitas merek merupakan inti dari ekuitas merek, karena kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk dan jasa dalam kategori tertentu.

*d. Brand association* (asosiasi merek), asosiasi merek berhubungan atas semua hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 1997). Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen. Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain (Simamora, 2003).

Menurut Kotler (1997), atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur (*featur*). Kualitas sendiri, oleh Kotler dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*) dan desain (*design*). Terdapat banyak resiko atas produk bilamana sebuah perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi. Simamora, (2003) mengatakan bahwa seringkali konsumen tidak memedulikan klaim produk aras spesifikasi tertentu karea menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain. Contohnya, air mineral. Walaupun Aqua menyatakan diri sebagai produk berkualitas, kenyataannya kebanyakan konsumen tidak memedulikan klaim tersebut karena kualitas air mineral memang sulit dibedakan. Hanya para ahli, atau melalui penelitian di laboratorium, yang bisa membuktikannya. Resiko tersebut dapat dihindari dengan membuat asosiasi yang tidak terukur, dan tidak bisa dibandingkan. Misalnv. Sosro dengan "Asli Tehnva". Klaim ini bisa menghindari risiko diatas karena "keaslian" sulit diukur.

Keuntungan-kentungan asosiasi merek menurut Simamora, (2003) yaitu:

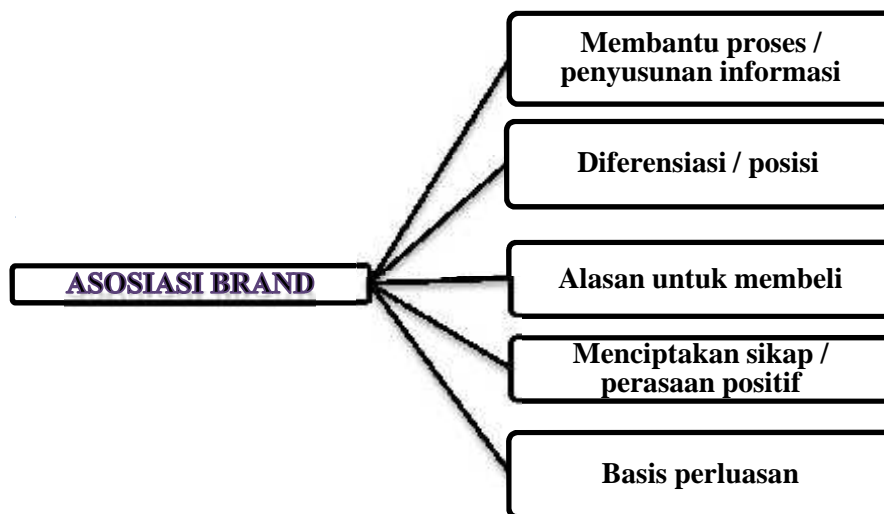
1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Dapat membedakan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan yang positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Lebih lanjut lagi, menurut Simamora, (2003) ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

1. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

2. Empat dimensi ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Presepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna merek.
3. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
5. Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.

**Gambar 4. Nilai Asosiasi Merek**



**Sumber: (Rangkuti, 2008)**

Berdasarkan diagram diatas bahwa assosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk memedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Dengan demikian perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya melalui riset terhadap elemen-elemen ekuitas merek.

## **B. Tinjauan Tentang Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**



Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen suatu merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas merek. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (dalam Mardalis 2005) mendefinisikan "loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang".

Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Subroto dan Nasution (2001) mengatakan loyalitas konsumen adalah persepsi konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya, loyalitas konsumen adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada konsumen adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Griffin (dalam Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Dharmesta dan Irawan (1994) menyatakan bahwa konsep kesetiaan konsumen (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain : Kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, enggan beralih ke produk pesaing.

## **2. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal menurut Dharmesta dan Irawan (1994) antara lain:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

*Customer loyal* merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh: seorang ibu yang merasa puas dengan susu bayi tertentu. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak menyusui dia dengan semangatnya akan menganjurkan susu yang dia pakai tersebut.

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu: *Transaction, Relationship, Partnership* dan *Ownership*. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menialin keriasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

### **3. Tahapan Loyalitas Konsumen**

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

#### **a. *The Courtship***

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

#### **b. *The Relationship***

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

## 4. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Dharmesta dan Irawan (1994) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan berbeda serta muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

**Tabel 2. Empat jenis Loyalitas Konsumen**

Pembelian Ulang

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

**Sumber: Diadaptasi dari Dharmesta dan Irawan 1994**

### a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

### b. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu

dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi

**c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)**

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

**d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)**

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut membuat orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

**5. Tingkatan Konsumen Menuju Loyalitas**

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut (Hurriyati, 2005) di bagi menjadi empat tahapan, yaitu:

**a. Emas (*Gold*)**

Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang

ditawarkan perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

Ciri-ciri lain dari pelanggan emas ini adalah:

1. Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
2. Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
3. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
4. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

#### **b. Perak (Silver)**

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya di peroleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

#### **c. Perunggu (Bronze)**

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan.

#### **d. Besi (Iron)**

Kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecendrungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

## 6. Cara Mengukur Loyalitas

Mardalis (2005) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

### a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA.

Artinya pelanggan hanya membeli di satu tempat tertentu saja.

2. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli di dua tempat atau toko secara bergantian.

3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan

AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu tempat atau toko untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke toko lain untuk periode berikutnya.

4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli di suatu tempat tertentu.

Kotler (2000) mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu; *Hardcore loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers*.

### b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

### c. Preferensi (*preference*).

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan. Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

### C. Penelitian Terdahulu

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka perlu adanya melakukan pemaparan tentang penelitian terdahulu untuk mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan.

1. Dedi Fachriza (2009) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pada produk celana jeans wrangler di PT. Delami Garment Industries Cabang Medan". Variabel dependen: Loyalitas pelanggan, independen: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel *brand equity* dimana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang dominan paling besar.
2. Hardian Anggadhika (2010) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek nokia". Variabel dependen: keputusan pembelian konsumen, independen: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas merek dimana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang dominan.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kesamaan tema dalam memandang konsep ekuitas merek sebagai suatu kumpulan asset yang menambah nilai dari suatu barang dan jasa bagi pelanggan dan bagi perusahaan serta menjadi acuan untuk meneliti beberapa komponen dari ekuitas merek pada keputusan pembagian elemen ekuitas mereknya. Pada penelitian ini, ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, terlihat dari semakin beraneka ragam merek mobil yang beredar di pasaran Indonesia, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian karena bertambahnya pengetahuan dan pengalaman seseorang dalam penggunaan suatu produk. Perusahaan mulai bersaing dan terus melakukan inovasi terhadap produknya. Sebagai akibatnya perusahaan dituntut untuk membangun ekuitas merek bagi konsumennya. Lebih jauh dapat dikatakan bahwa ekuitas merek yang ingin dibentuk oleh perusahaan akan dilakukan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam strategi khusus untuk menghadapi persaingan. Salah satunya adalah pemberian nama merek, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan suatu nama, symbol, ataupun slogan pada suatu merek agar menjadi merek yang prestisius dibenak konsumen. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek yang kuat).

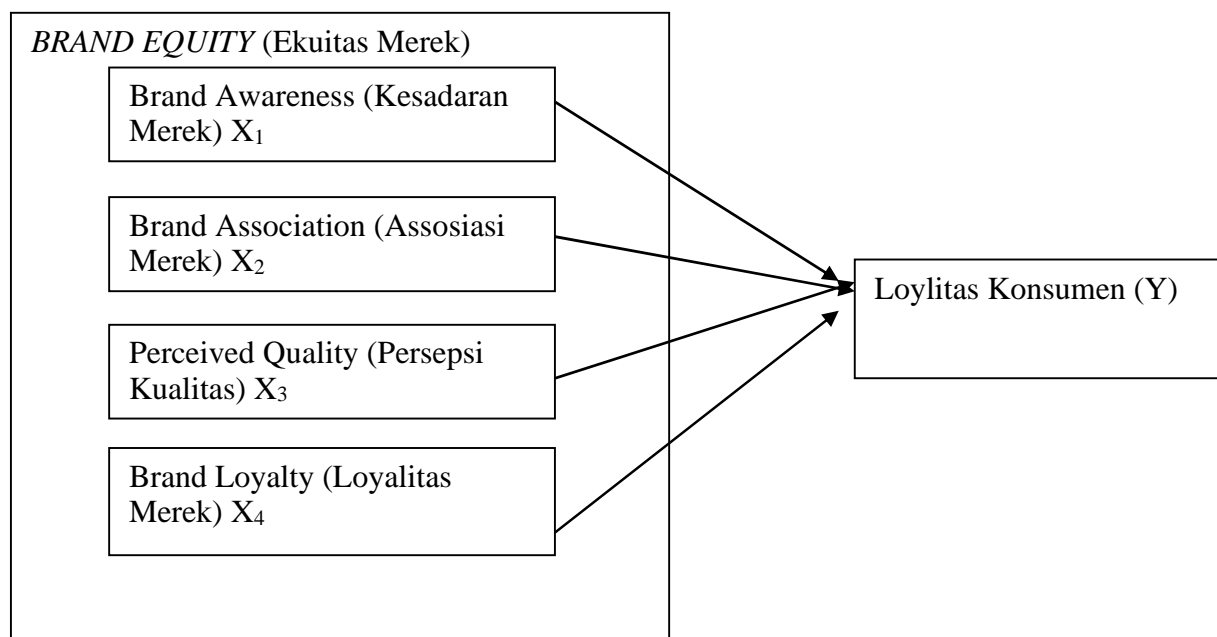
Hal ini juga terjadi pada PT Astra International Tbk-Daihatsu, Bandar Lampung. Perusahaan di bidang otomotif ini menghadapi persaingan yang kompetitif diantara perusahaan lainnya di Bandar Lampung. Selain melakukan pemasaran dan promosi melalui iklan media masa, billboard, dan lainnya, dalam menghadapi persaingan dan dalam upayanya untuk menarik konsumen.

Dua variable utama dalam penelitian ini adalah *brand equity* (ekuitas merek) dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan sifatnya dalam penelitian ini, hubungan antara *ekuitas merek* dan loyalitas konsumen merupakan hubungan yang simetris. Karena berlandaskan pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungannya bersifat interaktif/*reciprocal*/timbal balik. Hubungan interaktif adalah



hubungan timbal balik. *Ekuitas merek* merupakan variable yang memiliki hubungan dengan Loyalitas Konsumen. Timbulnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa atribut tersebut apakah tampilan, rancangan, serta pelayanan, nilai ekuitas dari merek tersebut dan keputusan di dalam membeli, namun secara psikologis timbul keinginan konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk dengan merek tertentu bersumber dari faktor pribadi (dari dalam diri) seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian. Apabila ekuitas merek memiliki tingkat nilai yang tinggi maka pelanggan pun akan loyal terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya. Dengan demikian hubungan brand equity terhadap loyalitas konsumen dapat digambarkan dalam paradigma, (kerangka berfikir) sebagai berikut

**Gambar 5. Bagan Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **E. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

1. Ho: *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
2. Ha: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
3. Ho: *Brand Assosiation* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
4. Ha: *Brand Assosiation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
5. Ho: *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
6. Ha: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
7. Ho: *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
8. Ha: *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
9. Ho: *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia
10. Ha: *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek daihatsu xenia

