

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Merek

2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Pada dasarnya pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Kotler dan Keller (2008), Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Menurut Tjiptono, dkk (2008) dalam Sutriono (2012) merek merupakan logo, *instrument* legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan *evolving entity*.

Berdasarkan definisi-definisi tentang merek di atas maka dapat disimpulkan merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saiangannya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Menurut Rangkuti (2008) untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan yaitu :

- a. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*) Pada tahap ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan (*demand*) lebih banyak dibandingkan dengan pasokan (*supply*) yang biasanya sering terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monopolistic. Contoh : beras murah, BBM, obat generik dll.
- b. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*) Pada tahap ini sudah terjadi persaingan sedikit-sedikit, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah agar produk yang ia hasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Contoh : sepatu olahraga, sepatu ke kantor, buku tulis, buku gambar dll.
- c. Merek sebagai *personality*. Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Contoh : sabun mandi kesehatan, sabun mandi untuk bayi dll.
- d. Merek sebagai simbol (*icon*). Pada tahap ini, Merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pada umumnya merk yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan

pelanggan yang menggunakan merk ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya. Contohnya, rokok Marlboro.

- e. Merek sebagai sebuah perusahaan. Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek perusahaan tersebut merupakan wakil perusahaan sehingga merek=perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi ke semua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya, dari pelanggan ke manajemen. Contohnya, Microsoft Software dimana pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung setiap saat melalui internet dengan perusahaan, begitu juga sebaliknya perusahaan dapat menginformasikan produknya kepada pelanggan kapan saja.
- f. Merek sebagai kebijakan moral. Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan, jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial maupun politisnya. Contohnya adalah iklan Body Shop dan Benetton.

Menurut Kotler (2002), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas

karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:

1. Atribut
Setiap merek memiliki atribut, dan merek diharapkan dapat meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat
Suatu merek lebih dari hanya sekedar seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.
3. Nilai
Merek 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.

4. Budaya
Merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian
Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang konsumen gunakan.
6. Pemakai
Merek menunjukan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Sehingga pemasar sering menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Pada perkembangan perekonomian saat ini merek menjadi sangat penting. Menurut Durianto dkk (2004) hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek membuat janji kepada konsumen yang akan menyebabkan emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dengan budaya yang berbeda.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Akibatnya, semakin banyak pula asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek dari produk yang bersangkutan.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu mengubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

2.1.2 Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, yaitu sebagai perantara yang menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan dari produknya kepada konsumen. Merek dalam dunia perdagangan sangat penting, karena merek bermanfaat

bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan protekti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pamanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return* (pengembalian modal), terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen merek bermanfaat sebagai:

1. Identifikasi sumber produk
2. Penetapan tanggung jawab pada pamanufakturan atau distributor tertentu
3. Pengurang resiko
4. Penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
7. Signal kualitas

Merek sebagai *value indicator* (indikator nilai), menurut Hermawan Kartajaya (2005) memberikan keamanan dan garansi kepada pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Selain itu, merek

juga memberikan *value* (nilai) perusahaan atau produsen sebagai berikut:

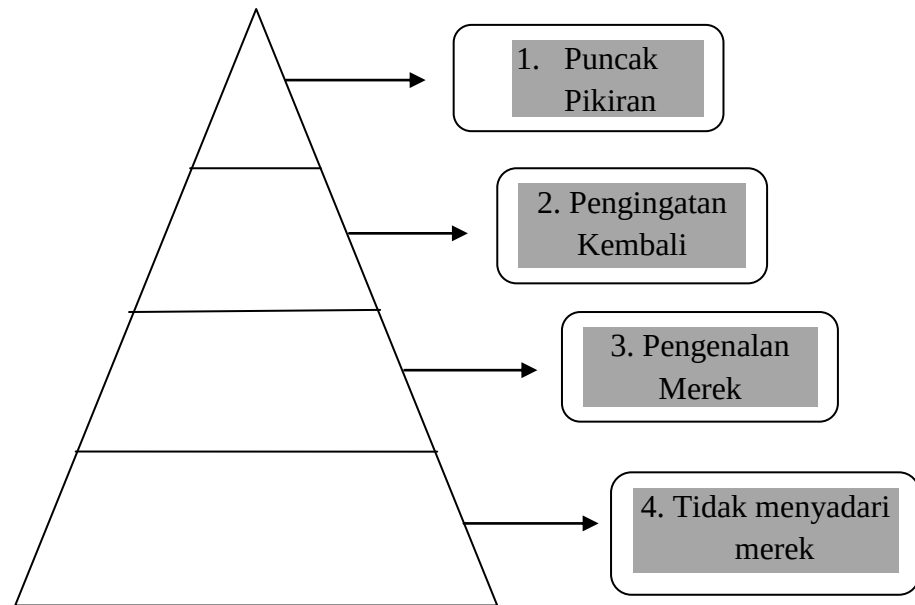
1. *Premium price* dan margin keuntungan yang lebih tinggi
2. merek yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek dan mengeksploitasi pasar lebih dalam
3. merek dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan
4. merek menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing.

2.2 **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008), kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto dkk (2004), kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini.

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Durianto, dkk (2004)

Gambar 2.1 menunjukkan empat tingkatan kesadaran merek yang disebut sebagai piramida kesadaran merek dari tingkat tertinggi sampai terendah yaitu:

1. *Top of mind* (puncak pikiran)

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

2. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas

3. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. *Unware brand* (tidak menyadari merek)

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

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Durianto, dkk (2004), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2.3 ***Brand Association (Asosiasi Merek)***

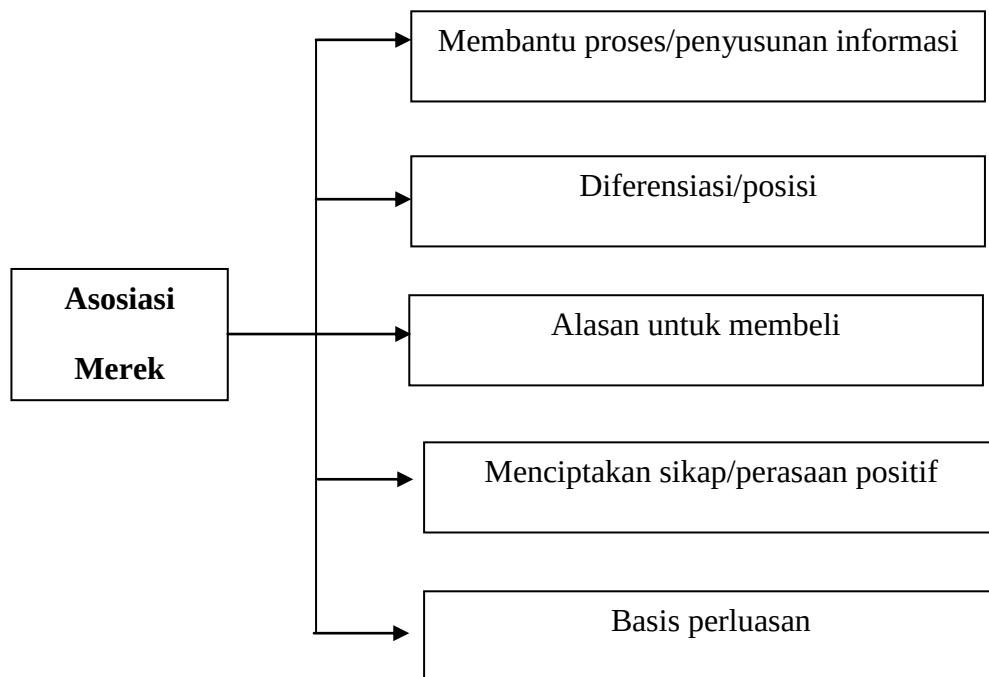
Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek) menurut Aaker dalam Rangkuti (2008) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk (2004), menyatakan asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Tjiptono (2005) berpendapat bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi 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.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut

didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Berbagai nilai asosiasi merek, menurut Simamora (2003) dapat dilihat Gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2. Nilai Asosiasi Merek



Sumber: Simamora (2003)

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengihtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh para pelanggan.

2. Pembedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peranan yang sangat berguna dalam membedakan suatu merek dari merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

4. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada 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 bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek pada sebuah produk baru.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Keller (2003), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu :

1. Kekuatan
Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.
2. Kesukaan
Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.
3. Keunikan
Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi yang unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2004), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk
Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
2. Atribut tak berwujud
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi konsumen
Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu:
 - a) Manfaat rasional adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
 - b) Manfaat psikologis, seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna/konsumen
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.
7. Orang terkenal/khalayak
Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup/kepribadian
Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk
Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Para pesaing
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Negara/wilayah geografis
Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

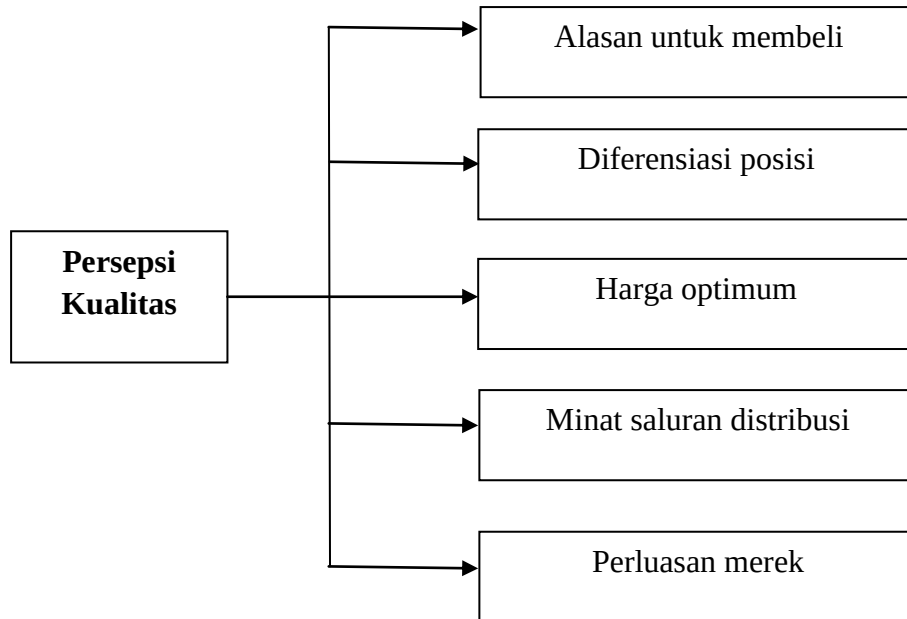
2.4 *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Durianto dkk (2004), mengartikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Simamora (2003) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Sedangkan Tjiptono (2005) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa berkaitan dengan harapannya. Kesan kualitas dapat memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3. Nilai Persepsi Kualitas



Sumber: Rangkuti, (2008)

Berdasarkan gambar 2.3 terdapat lima keuntungan persepsi kualitas, antara lain:

1. Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga optimum

Keuntungan ketiga memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*)

4. Meningkatkan minat para distributor

Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

5. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu kedalam kategori produk baru.

Menurut Garvin dalam Durianto,dkk (2004), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik
Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
7. Hasil
Mengarah kepada kualitas yang dirasakan.

2.5 Perluasan Merek

Menurut Rangkuti (2004) ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu dapat berupa:

1. Merek Baru (*New Brand*)
Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.
2. Perluasan Lini (*Line Extention*)
Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.
3. Perluasan Merek (*Brand Extention*)
Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.
4. Multi Merek (*Multi Brand Strategy*)
Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Dapat juga terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan.
5. Merek Bersama (*Co-brand*)
Co-branding terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain, sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perluasan merek adalah memperluas nama merek saat ini menjadi produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru. Perluasan merek (*brand extension*)

didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya (Kotler dalam Herlina 2010).

Dimensi perluasan merek menurut Rangkuti (dalam Danibrata, 2008) meliputi Similaritas (kemiripan dengan merek asal), *Reputation* (Reputasi), *Perceived Risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh) dan *Inovativeness* (inovasi). Rangkuti dalam Herlina (2010) mengemukakan perluasan merek memiliki beberapa keunggulan yaitu sebagai berikut:

1. Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh konsumen
2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada
3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi
4. Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran
5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru
6. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan
7. Menyediakan variasi pilihan produk kepada konsumen.

Alasan penggunaan perluasan merek ini dalam peluncuran produk baru adalah pertama, perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga meningkatkan penjualan, kedua konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut, dan ketiga pengaruh yang positif dapat diciptakan pada karakteristik merek dalam kategori produk yang relatif baru (Ardha, 2004).

Aaker dalam Rangkuti (2008) mengemukakan dalam melakukan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Menurut Aaker (1991) perluasan merek akan dapat diterima oleh konsumen ketika asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat memberikan titik diferensiasi dan keunggulan untuk perluasan merek. Menurut Aaker (1991) faktor-faktor yang mempengaruhi perluasan merek adalah :

1. *Similarity* (kesamaan).
Adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Merek perluasan harus memiliki kesamaan dengan merek induk. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Molto Trika memiliki kesamaan dengan produk induknya, dimana merek Molto tetap digunakan untuk merek perluasan dan keduanya masih memiliki kesamaan yaitu merupakan pewangi untuk pakaian.
2. *Reputation* (reputasi).
Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya. Setiap kegagagalan dalam produk dapat merusak dan mengakibatkan kegagalan. Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi pada merek Molto pewangi dan pelembut sudah tidak diragukan lagi karena diproduksi oleh PT. Unilever, dimana PT. Unilever merupakan distributor yang sudah mapan dan terkenal.
3. *Perceived Risk adalah* konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Perceived risk biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh. Keraguan seseorang untuk membeli merek perluasan didasari oleh kualitas. Molto merupakan merek *pionner* untuk pewangi pakaian dan merupakan pewangi yang berkualitas tinggi, untuk itu tidak

diragukan lagi bahwa perluasan mereknya akan sama baik dengan merek induknya.

4. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*. Pelicin pakaian yang terkenal adalah Kispray, tetapi orang yang sudah loyal terhadap merek Molto akan mencoba perluasan mereknya yaitu Molto Trika karena mereka ingin mengevaluasi merek Molto Trika apakah sama baik dengan Molto pewangi dan pelembut.

Menurut Santoso dan Resdianto (2007), beberapa keuntungan yang didapat dari *brand extension* yang berhasil yaitu :

1. Membuka peluang masuk ke kategori produk baru, dengan peluang keuntungan keuangan yang lebih besar.
2. Resiko dari peluncuran produk menjadi kecil karena asosiasi, persepsi kualitas dan *awareness* dari merek induk yang berfungsi menopang produk baru tersebut.
3. Jika berhasil, maka *brand extension* tersebut akan memperkuat asosiasi, persepsi kualitas dan *awarnnes* merek secara keseluruhan.

2.6. Loyalitas Merek

Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2005) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan pengertian loyalitas merek menurut Rangkuti (2008) loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Griffin (2003) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Menurut Durianto dkk (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Aaker (1991) adalah:

1. Nilai dan harga, penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal begitupun dengan perubahan harga. Karena itu perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dari kesadaran. Adanya hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyaman dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Selain itu menurut Aaker (1991) loyalitas merek tidak bisa tanpa adanya pembelian sebelumnya dan penggunaan pengalaman. Sebaliknya, kesadaran, asosiasi, dan kualitas yang dirasakan adalah juga penting bagi pembentukan loyalitas suatu merek. Loyalitas merek adalah dasar ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, dan yang paling penting adalah

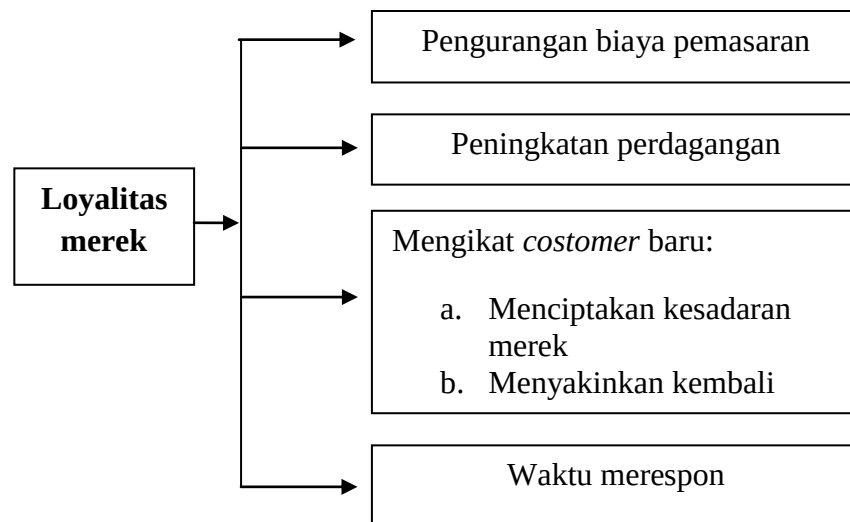
pengalaman penggunaan. Namun, loyalitas dipengaruhi sebagian oleh dimensi utama lain dari ekuitas merek yaitu: kesadaran , asosiasi , dan kualitas yang dirasakan.

Kosumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diperoleh akan membeli secara berulang. Pembelian ulang inilah yang disebut dengan loyalitas merek. Aaker (1991) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell et al. dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebangganya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebangganya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.4 berikut:

Gambar 2.4. Keuntungan Loyalitas Merek



Sumber: Rangkuti (2004)

Terdapat empat keuntungan loyalitas merek, yaitu:

1. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
2. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang

di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

3. Dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.
4. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut setia akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan (Taylor et al., 2004 dalam Rofiq dkk 2009). Selanjutnya Balmer dan Gray, 2003 dalam Rofiq, dkk (2009) mengungkapkan dengan nilai-nilai tersebut maka loyalitas pelanggan dapat dijadikan keunggulan bersaing karena dapat menjadi penghalang bagi pesaing.

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*) Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.6 Penelitian terdahulu

A. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perluasan Merek Dari Kategori Produk Minyak Goreng Merek Filma Di Surabaya

Santoso (2006) melakukan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap perluasan merek. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* yang mempengaruhi *brand equity* dan *brand extension* dari produk induk minyak goreng ke produk perluasan kategori margarin. Sumber data

dalam penelitian ini adalah berupa data primer yang didapatkan dari hasil menyebarkan kuesioner kepada responden di Kota Surabaya yang pernah menggunakan minyak goreng Filma.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek, variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek, variabel asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel perluasan merek dan variabel perluasan merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek

B. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Pada Pengguna Sepatu Merek Adidas di Surabaya

Penelitian lain dilakukan oleh Prasetya (2012) tentang asosiasi merek, perluasan merek, rekomendasi, dan harga premium. Dalam penelitian ini garansi dan identifikasi sebagai variabel asosiasi merek. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 konsumen yang memakai produk sepatu adidas di Surabaya. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap perluasan merek, asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap rekomendasi dan asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi tidak berpengaruh terhadap harga premium.

C. Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap *Brand Extension*

Herlina (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas, persepsi kesesuaian, persepsi kesulitan pada sikap konsumen terhadap *Brand extension*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis moderated regression.

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sikap positif terhadap *brand extension* didominasi pengaruhnya oleh persepsi kesesuaian untuk mentransfer produk *parent brand*, persepsi kesulitan yang terjadi pada penerapan strategi *brand extension*. Selanjutnya diikuti oleh interaksi dua variabel antara persepsi kualitas dengan persepsi kesesuaian untuk menggantikan produk *parent brand*, interaksi antara persepsi kualitas dengan persepsi kesesuaian untuk melengkapi produk *parent brand*.

D. Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Ekuitas Merek Mie Instant Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi

Penelitian ini dilakukan oleh Anggraeini (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *brand awaarnes*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen. Pengujian instrumen meliputi uji validasi dan reliabilitas. Simpulan yang dapat diambil yaitu besarnya *brand awwarnes* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, *brand association*

secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, *perceived quality* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand loyalty* mie instant indomie adalah *brand association*.

E. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM

Penelitian ini dilakukan oleh Alghofari, dkk (2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pasta gigi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu merek sehingga membentuk konsumen yang loyal.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 32% mahasiswa UMS menggunakan pasta gigi merek Pepsodent, dimana dalam hal ini mempunyai keunggulan dalam hal harga dan kualitas. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah kesadaran merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek, loyalitas merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap asosiasi merek, asosiasi merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualitas, kesadaran merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap asosiasi merek, kesadaran merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualitas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

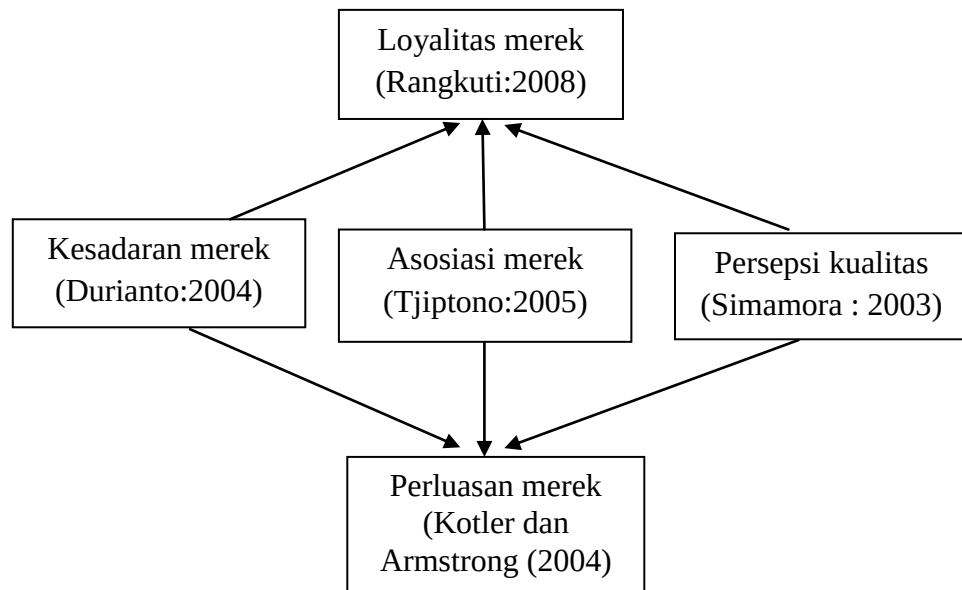
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Santoso	2006	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perluasan Merek Dari Kategori Produk Minyak Goreng Merek Filma di Surabaya	Variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek, variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek, variabel asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel perluasan merek dan variabel perluasan merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek
Alghofari dkk	2009	Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM	Kesadaran merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek, loyalitas merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap asosiasi merek, asosiasi merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualitas, kesadaran merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap asosiasi merek, kesadaran merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualitas.
Herlina	2010	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap <i>Brand Extension</i>	Pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen pada perluasan merek berpengaruh signifikan, pengaruh persepsi kesulitan dimensi pengganti, pelengkap, dan transfer

			memperkuat persepsi kualitas terhadap perluasan merek berpengaruh signifikan, pengaruh persepsi kesesuaian dimensi pengganti terhadap sikap konsumen pada perluasan merek berpengaruh tidak signifikan, pengaruh persepsi kesesuaian dimensi pelengkap dan transfer terhadap sikap konsumen pada perluasan merek berpengaruh signifikan dan pengaruh persepsi kesulitan terhadap sikap konsumen terhadap perluasan merek berpengaruh signifikan.
Anggraeini	2011	Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Ekuitas Merek Mie Instant Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi	<i>Brand awarnes</i> secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, <i>brand association</i> secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, <i>perceived quality</i> secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi <i>brand loyalty</i> mie instant indomie adalah <i>brand association</i> .
Prasetya	2012	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Pada Pengguna Sepatu Merek Adidas di Surabaya	Asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap perluasan merek, asosiasi merek yang terdiri dari garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap rekomendasi, asosiasi merek yang terdiri dari garansi dan identifikasi pribadi tidak berpengaruh terhadap harga premium.

2.7 Kerangka Pemikiran

Ketika sebuah merek mempunyai *brand equity*, maka perusahaan mampu untuk melakukan perluasan merek. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008) ekuitas merek dibangun oleh empat elemen utama yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dalam kerangka pemikiran ini dimensi loyalitas merek tidak ikut dimasukkan menjadi variabel bebas dikarenakan variabel terikat membahas loyalitas konsumen yang didalamnya terdapat loyalitas untuk merek dan loyalitas untuk toko atau perusahaan.

Selain berpengaruh dalam strategi perluasan merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang sangat penting bagi perusahaan untuk eksistensinya dalam persaingan perdagangan. Untuk memudahkan dalam pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan di atas, maka lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.5

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek pada produk induk terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek pada produk induk terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas pada produk induk terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.

- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek pada produk induk terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek pada produk induk terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas pada produk induk terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.