

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran. Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

Philip Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan : “pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip dari Pengantar Bisnis Fuad, Christin, Nurlela, Sugiarto, Paulus (2009:120) yang menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di lakukan untuk kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2007:6) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran dalam dunia bisnis pada saat ini sangat perlu untuk diterapkan, untuk mengetahui bagaimana memenangkan suatu persaingan di pasar. Banyak kompetitor yang dihadapi dalam persaingan pasar, namun kehadiran para pesaing ini tidak boleh dimatikan, terutama dalam sistem ekonomi pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pelaku bisnis kuat dan pelaku bisnis lemah. Karena dalam realita penerapannya di pasar masing-masing mencoba untuk menjadi penguasa pasar, oleh sebab itu perusahaan harus perlu betul untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing yang baik.

Menurut Buchori Alma (2005:199) strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yng menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk

pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisa terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan dan faktor kemampuan internal.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan yang ketat dan tertentu.

2.4 Pengertian Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan nilai yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan dan ciri – ciri produk. Karena itu, perusahaan harus memutuskan usahannya untuk terus menerus menyempurnakan produknya. Konsep produk tidak hanya terbatas dengan objek fisik, melainkan segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut juga dengan produk.

Fuad, Christin, Nurlela, Sugiarto, Paulus (2009:128) produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler (2007:69) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dan masih menurut Philip Kotler (2007:69) bahwa terdapat 4 tingkatan produk yaitu :

1. Manfaat inti adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar adalah produk yang diberikan untuk menunjang layanan atau manfaat inti.
3. Produk yang diharapkan adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk inti.
4. Produk yang diinginkan adalah layanan dan manfaat inti produk yang melampaui harapan pelanggan.

2.5 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, penghargaan dan sebagainya (Knapp;2002).

Salah satu definisi ekuitas merek (*brand equity*) yang paling banyak dikutip adalah definisi versi Aaker (1991), dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Definisi Aaker menyiratkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*).

Aaker (1991) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker (1991) ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi ekuitas merek (*brand equity*) cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepsi konsumen (contohnya; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya; loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal). Kalau positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Kalau negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban (*liabilities*). Sebagai kewajiban, merek justru menyumbangkan nilai negatif pada produk. Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen.

Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dari merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk (Simamora; 2002).

Bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek (Shimp; 2003).

Lassar, Mittal dan Sharma (1995), mengidentifikasi lima dimensi ekuitas merek (*brand equity*) :

1. Kinerja; yaitu totalitas pekerjaan fisik (penilaian konsumen terhadap operasi fisik merek yang bebas kesalahan dan tahan lama, serta konstruksi fisik produk tanpa cacat).
2. Citra sosial; yakni persepsi konsumen terhadap atribusi yang dilakukan kelompok sosialnya terhadap pemakai merek spesifik.
3. Identifikasi / ketergantungan (*identification / attachment*); yakni kekuatan relatif, perasaan positif konsumen terhadap merek spesifik.

4. Nilai (*value*); yakni persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek.
5. *Trus tworthiness*; yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen (Tjiptono, 2005).

Studi pengembangan dan validasi skala pengukuran *customer-based brand equity* (CBBE) yang dilakukan Vazquez, Rio dan Iglesias (2002) berfokus pada konsep CBBE sebagai utilitas keseluruhan yang diasosiasikan konsumen dengan pemakaian dan konsumsi merek, termasuk di dalamnya asosiasi yang mengekspresikan utilitas fungsional dan simbolik. Riset ini berhasil mengidentifikasi empat tipe utilitas utama, yaitu :

1. Utilitas fungsional produk, terdiri atas kenyamanan, keamanan, dan durasi.
2. Utilitas simbolik produk, merupakan estetika dari sebuah produk.
3. Utilitas fungsional nama merek, merupakan garansi dari sebuah nama merek.
4. Utilitas simbolik nama merek, terdiri dari identifikasi sosial, status serta identifikasi personal.

Dimensi untuk mengukur ekuitas merek secara keseluruhan (*Overall Brand equity*) antara lain : (Yoo et al;2000)

1. Memilih untuk membeli merek tertentu dibanding merek lain, sekalipun keduanya sama.

2. Lebih suka membeli merek tertentu, walaupun produk dari merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek tertentu tersebut.
3. Lebih memilih untuk membeli produk merek tertentu bila ada merek lain sebagus merek tertentu tersebut.
4. Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan merek tertentu, akan tetap bijaksana bila membeli merek tertentu tersebut.

Dari teori diatas, maka dirumuskan indicator-indikator ekuitas merek (*brand equity*) sebagai berikut ;

- 1) Memilih untuk membeli merek iPhone dibanding merek lain, sekalipun keduanya sama.
- 2) Lebih suka membeli merek iPhone, walaupun produk dari merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek tertentu tersebut.
- 3) Lebih memilih untuk membeli produk merek bila ada merek lain bagus merek iPhone.
- 4) Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan merek iPhone, akan tetap bijaksana bila membeli merek iPhone.

2.5.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk:2004). Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-

satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga; yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top of mind-awareness*. Jika suatu merek menjadi satu - satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko;2004). Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek mudah diingat (Keller;2003). Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al. (2000) antara lain :

1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing.

3. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kim dan Kim (2004) antara lain :

1. *Top of mind brand* (merek yang paling diingat).
2. *Unaided brand recall* (dapat menyebutkan merek tanpa diberi contoh).
3. *Recognized brand* dan *unrecognized brand* dalam *aided recall* (mampu memberitahukan merek yang diketahui maupun yang tidak diketahui saat diberikan pilihan merek – merek).

Dari teori diatas, maka dirumuskan indikator – indikator kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai berikut ;

1. Konsumen mengetahui merek iPhone.
2. Konsumen dapat mengenali merek iPhone di antara merek – merek pesaing.
3. Konsumen dapat mengingat merek iPhone tanpa harus melihat produknya.
4. Konsumen dapat menyebutkan merek iPhone bila produk dari merek iPhone disebut.

5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

6. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek iPhone.

Lin dan Kao (2004) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek. Sedangkan Pappu et al. (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Hoyer dan Brown (1990) memperlihatkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan. Kesadaran merek ini kemudian menjadi suatu taktik pemilihan yang lazim bagi konsumen yang belum berpengalaman menggunakan suatu produk dan berhadapan dengan suatu tugas pengambilan keputusan pembelian. Keller (1993) menganggap kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Killa;2008).

2.5.2 Pengertian Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto dkk;2004). Zeithmal (1990)

mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Aaker (1997) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Nilai-nilai dari persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai berikut; alasan untuk membeli, diferensiasi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan merek.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara obyektif (Simamora; 2001). Menurut Tslotsou (2001), persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2001) memberikan tiga prinsip tentang persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu :

1. Kualitas bersumber aspek produk, non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup 3 aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisi

misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, dan kelengkapan fungsi serta desain. Sedangkan aspek non produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.

2. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relative terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A mempunyai kualitas. Atau, bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas.

Yoo et al; (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), antara lain :

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi.
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi.
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi.
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus.
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek (menggunakan *reverse-coded items*).

Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), sebagai berikut :

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten).
2. *Is well made* (produknya baik).
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan).
4. Jarang terjadi kecacatan produk.
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten).

Tsotsou (2003), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain :

1. *Good quality* (kualitas yang bagus).
2. *Security* (aman).
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).

Dari beberapa teori diatas, maka dirumuskan indikator *perceived quality* sebagai berikut :

1. Menganggap merek iPhone berkualitas tinggi.
2. Kemungkinan kualitas merek iPhone sangat tinggi.
3. Kemungkinan bahwa merek iPhone memiliki tingkat fungsional sangat tinggi.
4. Kemungkinan bahwa merek iPhone memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi.
5. Merek iPhone pasti berkualitas sangat bagus.

Zeithmal (1988) mengidentifikasi bahwa kualitas persepsian merupakan komponen dari nilai merek, karena itu, kualitas persepsi yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu dibanding merek pesaing lainnya. Sehingga, tingkat di mana kualitas merek diterima oleh konsumen, ekuitas merek akan meningkat. Jacobson dan Aaker (1987) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada profitabilitas yang yang dianggap sebagai indikator ekuitas merek, karena pelanggan cenderung menempatkan kualitas premium dan berupaya untuk menghargai perusahaan yang dipersepsikan memberikan produk berkualitas (Killa;2008).

2.5.3 Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand Loyalty (loyalitas merek), mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto dkk;2001). Loyalitas terhadap merek terdiri dari beberapa tingkatan. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi merekamerek apapun dianggap memadai. Sehingga, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Mereka lebih memilih apapun yang diobral atau yang menawarkan kenyamanan. Pembeli tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli harga atau pengalih.

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat ketidakpuasan yang cukup untuk mendorong mereka beralih ke merek lain, apalagi bila peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan (*habitual buyers*). Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas,

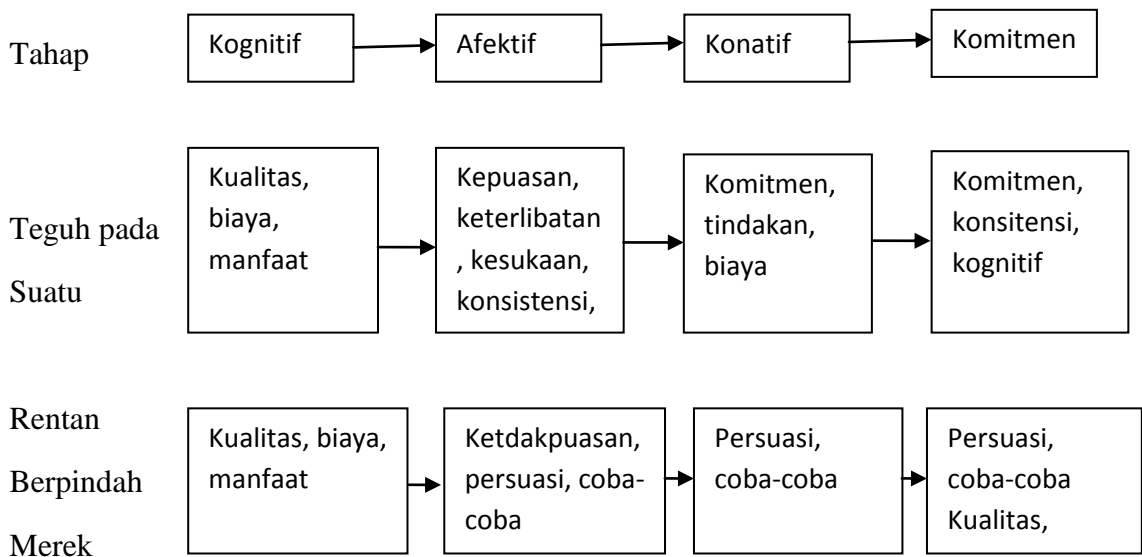
namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Atau, barangkali terdapat suatu resiko di mana merek lain mungkin tidak berfungsi sebaik merek tersebut dalam konteks penggunaan khusus. Pada tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka (Susanto dan Wijanarko; 2004). Setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu:

1. Keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya.
2. Kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Kedua hal ini akan sangat bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi yang ada pada konsumen. Yang dimaksud dengan tingkat integrasi adalah kondisi dimana keempat tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan terealisasikan dan membentuk suatu kesatuan yang selaras. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dianggap sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dianggap sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah merek. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama harga, manfaat dan

kualitas. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih terfokus pada tiga faktor yaitu, ketidakpuasan pada merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba merek lain. Tingkat kerentanan pada setiap tahap terlihat pada bagian dibawah dari gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Tahapan Konsumen Menilai suatu Produk
Sumber: Basu Swasta (1994)

Yoo et al; (2000), menyatakan beberapa indikator loyalitas merek (*brand loyalty*), antara lain :

1. Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap merek tertentu.
2. Merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen.
3. Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko.

Kim dan Kim (2004), menyatakan beberapa indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengukuran *Customer-Based Restaurant Brand equity*, antara lain :

1. Konsumen mengunjungi restoran tertentu secara rutin.

2. Konsumen berminat mengunjungi restoran tertentu lagi.
3. Konsumen bisaanya menjadikan restoran tertentu tersebut sebagai pilihan pertama dibandingkan restoran – restoran lainnya.
4. Konsumen puas dengan kunjungannya ke restoran tersebut.
5. Konsumen akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.
6. Konsumen tidak akan beralih ke restoran lain di lain waktu.

Dari teori diatas, maka dirumuskan indikator – indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai berikut ;

1. Konsumen membeli produk merek iPhone secara rutin.
2. Konsumen berminat membeli produk merek iPhone lagi.
3. Konsumen merasa puas setelah memakai produk merek iPhone.
4. Merek iPhoneakan menjadi pilihan pertama konsumen.
5. Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek iPhone tersebut tersedia di toko.
6. Konsumen akan merekomendasikan produk merek iPhone kepada orang lain.
7. Konsumen tidak akan beralih ke merek *handphone* lain selain iPhone di lain waktu.

Lin dan Kao (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah tingkat pembelian suatu unit yang dilakukan sepanjang waktu pada merek dalam suatu kategori produk. Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau

jasa yang disukai secara tetap di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku perpindahan merek. Chaudhuri (2001) menyatakan pelanggan yang loyal pada suatu merek akan mengarah pada pembelian yang berkelanjutan dan bahkan mau membayar lebih karena mereka memperoleh nilai yang tidak ditemukan pada merek lain. Dalam penelitian Yoo et al. (2000) ditemukan bahwa loyalitas merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek. Karena itu, loyalitas konsumen yang meningkat pada suatu merek akan meningkatkan ekuitas merek.

2.5.4 Pengeritian Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Darmadi dkk (2001:4) *brand association* adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996:106) dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen memiliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image didalam

benak konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang hubungan antara elemen – elemen marketing mix dengan dimensi – dimensi pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang pernah dilakukan, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Gita Wulandari (2009)	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada Restoran Cepat Saji McDonalds Citraland Semarang.	Citra merek dan kesadaran merek	Ekuitas merek	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek restoran cepat saji McDonald's dengan variabel kesadaran merek, yang memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap ekuitas merek restoran cepat saji Mc Donald's. Sedang variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek juga punya pengaruh yang positif tetapi tidak sebesar variabel sebelumnya dan berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh kesimpulan perubahan pada variabel ekuitas merek disebabkan oleh perubahan dari variabel independennya.

Arief Yulian Subekti (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas merek Susu Cair dalam Kemasan “Indomilk”	Citra merek dan kesadaran merek	Ekuitas merek	Citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Di antara kedua variabel independen yang dianalisis, kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen kemudian disusul dengan citra merek.
Maklon Felipus Killa (2008)	Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek.	Pembelanjaan, Periklanan, Promosi Harga, Kualitas Persepsian, Loyalitas merek, Kesadaran Merek, Citra Merek.	Ekuitas Merek	Bahwa kualitas persepsian, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek, sedangkan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif pada ekuitas merek. Adanya pengaruh yang kuat dari loyalitas merek pada kualitas merek dapat diinterpretasi bahwa loyalitas merek merupakan konstruk yang lebih holistic dan lebih erat kaitannya dengan ekuitas merek. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari pembelanjaan periklanan pada semua dimensi ekuitas merek. periklanan memainkan peran strategis dalam peningkatan ekuitas merek. Selain itu ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan negative dari promosi harga pada kualitas persepsian dan citra merek.