

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kajian Tentang Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P yaitu:

- Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

- Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

- Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

- Promosi(*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### **2.1.2 Kajian Tentang Perilaku Konsumen**

Mowen (2001:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan yang terus-menerus berubah. Sedangkan menurut Solomon (2000), perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat.

Menurut Kotler (2001:177), inti perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya.

### **2.1.3 Kajian Atribut Produk Hedonik Dan Utilitarian**

Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan Utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif hedonik dan

utilitarian akan berakibat pada kesetiaan pembelanja kepada produsen yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif hedonik atau motif utilitarian pembelanja. Bila dilihat dari sisi hedonik maka seseorang akan termotivasi untuk berbelanja karena mereka mengincar kesenangan dari waktu luang, dan rekreasi, atau peran emosional dari suasana hati dan kenikmatan.

Seperti dikutip oleh Sheng dan Teo dalam penelitian *Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience* (2012). Atribut Produk terbagi dalam dua kategori yaitu:

1. Nilai kegunaan (*utilitarian*)

Motif utilitarian adalah evaluasi yang menilai kualitas barang dagangan, kualitas layanan, harga yang ditetapkan dan efisiensi belanja

Motif utilitarian dibagi menjadi:

- a) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan oleh Davis dalam Ayyagari (2006: 198) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna. Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Sun dan Zhang (2006: 644), antara lain meliputi mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah untuk digunakan (*easy to use*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*) dan menambah ketrampilan para pengguna (*become skillful*).

b) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagaimana dikemukakan oleh Davis dalam Ayyagari (2006: 198) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi informasi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Manfaat sistem bagi pemakainya berkaitan dengan produktifitas, kinerja tugas atau efektifitas dan kegunaan tugas secara menyeluruh. Menurut Sun dan Zhang (2006: 644), dimensi kemanfaatan dapat berupa pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektivitas (*enchance efectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

## 2. Nilai hedonik (*hedonic*)

Hedonik mengacu pada sensasi, berupa kenikmatan dan kesenangan, yang diperoleh konsumen dari keseluruhan pengalaman membeli yang terkait dengan berbelanja. Nilai ini terkait dengan perasaan, fantasi dan kesenangan konsumen. Nilai hedonik juga bersifat lebih subjektif dan pribadi bagi konsumen dibandingkan nilai kegunaan. Selain itu, lebih berorientasi pada kesenangan dibanding penyelesaian tugas (*utilitarian orientation*). Orientasi berbelanja hedonik adalah tujuan dan keinginan pribadi konsumen sehingga bersifat abstrak dan subjektif. Komponen utama yang membentuk manfaat hedonik adalah hiburan (*entertainment*) dan pencarian (*exploration*) yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Aspek hiburan mencakup reaksi konsumen terhadap estetika berbelanja, yaitu berada dalam toko memberi emosi yang positif bagi konsumen.

#### 2.1.4 Kajian Tentang Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Keller (2006: 256) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya. *Brand* menurut Kotler (2003: 418-419) dapat dibedakan menjadi enam tingkatan pengertian, yaitu :

- Atribut

*Brand* akan mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu.

- Manfaat

Suatu *brand* lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat dan atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- Nilai

*Brand* mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan *brand* tersebut.

- Budaya

*Brand* mewakili budaya tertentu.

- Kepribadian

*Brand* akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian antara gambar dirinya dengan *brand image*.

- Pemakai

*Brand* juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Soehadi (2005: 6) merek (*brand*) adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk / layanan di benak konsumen. Merek (*brand*) akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadapnya.

Sedangkan menurut Simamora (2001: 149) Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

### **2.1.5 Kajian Tentang Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Aaker (1996:8) Sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *Brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty*). *Brand equity* diukur dengan *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* yang merupakan unsur-unsur dari *brand equity* (Rangkuty, 2004).

Berikut ini adalah dimensi dari brand equity:

#### **A. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Pengertian loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Rangkuty (2004:60), adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas merek dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli 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).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli 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 pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. 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 melakukan penggantian ke merek lain.

Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka memiliki 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*).

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.



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.

## **B. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker 1996:90).

Unsur- unsur kesadaran merek:

### 1. Tidak menyadari merek (*Unaware brand*)

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

### 2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

### 3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan.

### 4. Puncak pikiran (*Top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan 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.

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

### C. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian Asosiasi Merek (*Brand Association*) menurut Aaker (1996:160), adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai 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.

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

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 mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan. 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 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 antara suatu merek dan 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 terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

#### **D. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)**

Pengertian kesan kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1996:24), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Terdapat lima keuntungan kesan 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. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
3. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam 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 mengenakan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

#### **2.2. Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel yang terdapat pada penelitian ini terbagi dalam 4 bagian yaitu:

1. Menurut Sun dan Zhang (2006: 644), indikator kemudahan penggunaan antara lain meliputi mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah untuk digunakan (*easy to use*), jelas dan mudah dipahami (*clear and*

*understandable*) dan menambah ketrampilan para pengguna (*become skillful*). Hubungan antar variabel kemudahan penggunaan dengan ekuitas merek ialah apabila mobil Toyota Avanza memenuhi kriteria kebutuhan konsumen pada setiap indikator kemudahan penggunaan maka dapat mempengaruhi variabel ekuitas merek.

2. Menurut Sun dan Zhang (2006: 644), indikator persepsi manfaat dapat berupa pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektivitas (*enchance efectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Hubungan antar variabel persepsi manfaat dengan ekuitas merek ialah apabila mobil Toyota Avanza memenuhi kriteria kebutuhan konsumen pada setiap indikator persepsi manfaat maka dapat mempengaruhi variabel ekuitas merek.
3. Indikator pada variabel hiburan terbagi 4 yaitu, hiburan dapat menciptakan rasa nyaman, hiburan dapat meningkatkan kepuasan pada produk, hiburan bisa membuat perasaan menjadi senang, dan fitur hiburan yang mudah digunakan. Hubungan antar variabel hiburan dengan ekuitas merek ialah apabila mobil Toyota Avanza memenuhi kriteria kebutuhan konsumen pada setiap indikator hiburan maka dapat mempengaruhi variabel ekuitas merek.
4. Indikator pada estetika terbagi menjadi 4 yaitu, desain produk menarik, desain produk disukai, desain produk cocok untuk di lingkungan sekitar, dan desain dapat membuat konsumen menjadi bangga. Hubungan antar variabel estetika dengan ekuitas merek ialah apabila mobil Toyota Avanza memenuhi kriteria kebutuhan konsumen pada setiap indikator estetika maka dapat mempengaruhi variabel ekuitas merek.

## **2.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek**

### **2.3.1. Atribut Produk (X)**

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan perlu menciptakan asosiasi yang dapat meningkatkan citra positif mereknya di masyarakat. Perusahaan yang mempunyai atribut produk yang kuat dapat memperoleh keunggulan dalam memilih alternatif bersaing pada penetapan harga dan spesifikasi produk. Atribut produk yang positif juga dapat menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan. Atribut produk merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Respon konsumen terhadap merek Toyota tergantung dari berbagai hal misalnya kualitas produk dan harga yang berkaitan dengan merek tersebut. Agar mendapat perhatian, perusahaan perlu mengaitkan atribut produk dengan ekuitas merek.

Faktor penunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari atribut produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 206), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, fitur yang sesuai dengan kebutuhan, dan desain yang menarik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Atribut Produk terbagi dalam dua kategori yaitu:

1. Utilitarian
2. Hedonik

Seperti dikutip oleh Sheng dan Teo dalam penelitian *Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience* (2012)

Nilai kegunaan (utilitarian) adalah evaluasi yang menilai kualitas barang dagangan, kualitas layanan, harga yang ditetapkan dan efisiensi belanja

Motif utilitarian dibagi menjadi:

- a) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan oleh Davis dalam Ayyagari (2006: 198) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna. Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Sun dan Zhang (2006: 644), antara lain meliputi mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah untuk digunakan (*easy to use*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*) dan menambah ketrampilan para pengguna (*become skillful*).

- b) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagaimana dikemukakan oleh Davis dalam Ayyagari (2006: 198) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi informasi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Manfaat sistem bagi pemakainya berkaitan dengan produktifitas, kinerja tugas atau efektifitas dan kegunaan tugas secara menyeluruh. Menurut Sun dan Zhang (2006: 644), dimensi

kemanfaatan dapat berupa pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektivitas (*enchance efectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Nilai hedonik (*hedonic*) mengacu pada sensasi, berupa kenikmatan dan kesenangan, yang diperoleh konsumen dari keseluruhan pengalaman membeli yang terkait dengan berbelanja. Nilai ini terkait dengan perasaan, fantasi dan kesenangan konsumen. Nilai hedonik juga bersifat lebih subjektif dan pribadi bagi konsumen dibandingkan nilai kegunaan. Selain itu, lebih berorientasi pada kesenangan dibanding penyelesaian tugas (*utilitarian orientation*). Orientasi berbelanja hedonik adalah tujuan dan keinginan pribadi konsumen sehingga bersifat abstrak dan subjektif. Komponen utama yang membentuk manfaat hedonik adalah hiburan (*entertainment*) dan pencarian (*exploration*) yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Aspek hiburan mencakup reaksi konsumen terhadap estetika berbelanja, yaitu produk yang memberi emosi yang positif bagi konsumen.

### **2.3.2. Ekuitas Merek (Y)**

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.



Berikut ini pendapat ahli mengenai pengertian atau definisi ekuitas merek :

Ekuitas merek menurut Aaker, David A. (1997:22) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Menurut Aaker (1997: 25), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai kebutuhan konsumen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Elemen- elemen ekuitas merek:

1. Loyalitas merek

sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya

## 2. Kesadaran merek

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

## 3. Asosiasi merek

segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait pada merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Fungsi *brand association* menjadi pijakan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

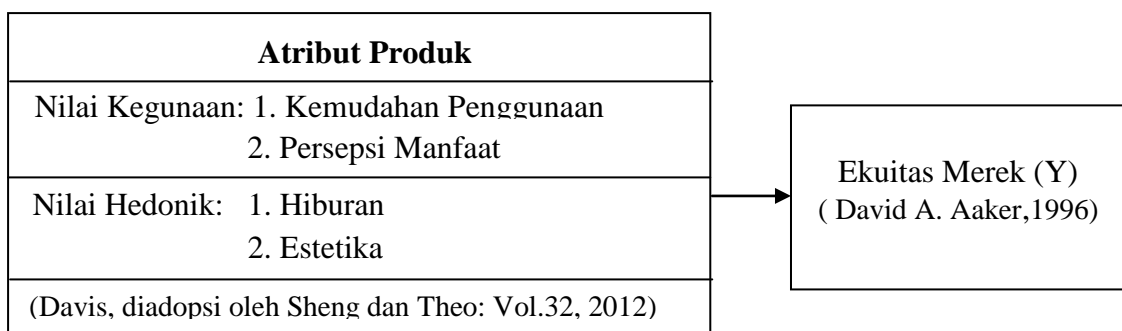
## 4. Kesan Kualitas

merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dnegan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel atribut produk terhadap ekuitas merek. Dasar penelitian ini menggunakan indikator variabel atribut produk dan ekuitas merek

pada jurnal yang diteliti oleh Sheng dan Teo dalam penelitian *Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience* (2012). Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel dimana penelitian terdahulu menggunakan atribut produk dengan ekuitas merek pada variabel X, sedangkan indikator pada penelitian ini menggunakan atribut produk sebagai variabel X dan ekuitas merek sebagai variabel Y. Selain itu perbedaan lain dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dan jenis produk yang diteliti. Pada penelitian terdahulu produk yang diteliti yaitu *handphone* sedangkan pada penelitian ini produk yang diteliti adalah mobil.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh atribut produk pada ekuitas merek, dengan demikian model penelitian pada riset ini adalah :



Gambar 1.1 Model Penelitian

Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah **Atribut Produk Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Mobil Toyota Avanza Di Bandar Lampung.**

**Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Data Peneliti		Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Nama	Tahun Terbit			
1.	<i>Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement</i> (Vol.3, No.1)	- Hamed M. Shamma - Salah S. Hassan	2011	- Untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengusulkan pendekatan holistik terhadap total ekuitas merek yang mengintegrasikan <i>Produk Brand Equity</i> ( PBE ) dan <i>Corporate Brand Equity</i> ( CBE ) ke Jumlah <i>Brand Equity</i> ( TBE ) penilaian.	Analisis regresi	- Jurnal ini menawarkan konsep baru untuk total ekuitas merek yang meliputi pelanggan dan non pelanggan perspektif dalam penilaian total ekuitas merek. - Dengan mengintegrasikan PBE dan CBE , pendekatan holistik yang dikembangkan menilai persepsi pelanggan dan stakeholder persepsi tentang merek .

**Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

No.	Judul	Data Peneliti		Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Nama	Tahun Terbit			
2.	<i>Consumer-based Brand Equity in the Service Shop</i> (Vol.4, No.4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teck Ming Tan</li> <li>- Tze Wei Liew</li> <li>- Lee Soon Siong William</li> <li>- Ong Bee Fang Michelle</li> <li>- Su-Mae Tan</li> </ul>	2012	untuk memvalidasi pengukuran kualitas layanan menggunakan kerangka – tipologi tertentu, dan untuk menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek.	- Analisis korelasi	- kualitas pelayanan merupakan pendorong penting dari ekuitas merek berbasis konsumen dalam toko layanan , efek kausal yang secara signifikan lebih besar daripada kualitas produk dalam format menguntungkan konsumen respon terhadap merek .

**Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

No.	Judul	Data Peneliti		Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Nama	Tahun Terbit			
3.	<i>Customer-Based Brand Equity: A Literature Review</i> (Vol.2, No.1)	- Chieng Fayrene Y.L. - Goi Chai Lee	2011	membahas tentang definisi dan dimensi ekuitas merek dengan menggambar bersama helai dari berbagai literatur dan membuat studi empiris	- Model Aaker	- konseptual Kerangka berkembang sangat berguna untuk memeriksa kontribusi dari asosiasi merek , kesadaran merek , dirasakan nilai dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.
4.	<i>Product Attributes And Brand Equity In The Mobile Domain: The Mediating Role Of Customer Experience</i> (International Journal of Information Management 32 (2012) 139– 146)	- Margaret L. Sheng - Thompson S.H. Teo	2012	menunjukkan efek diferensial dari produk atribut pada ekuitas merek ponsel , penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih halus antara produk atribut , pengalaman pelanggan , dan ekuitas merek ponsel	- Likert	- bahwa dengan menghadap mediasi peran pengalaman pelanggan , penelitian sebelumnya mungkin telah memberikan pandangan yang terlalu optimis dari nilai atribut produk ekuitas merek ponsel.