

II. LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Demikian pentingnya arti pemasaran bagi perusahaan sehingga tidak ada perusahaan yang mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila tidak mampu mengelola bidang pemasaran secara keseluruhan. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan disertai dengan iklim bersaing yang kompetitif telah menyebabkan perubahan yang mendasar terhadap tujuan perusahaan dari hanya mengharapkan laba semata, berorientasi pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya beralih pada upaya untuk mempertahankan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan pemasaran bukanlah sekedar kegiatan menjual barang ataupun jasa tapi lebih dari itu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2010:9) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran akan terjadi apabila terdapat tiga komponen yaitu pasar, barang/jasa dan pembeli. Tujuan dari proses pemasaran adalah memuaskan pelanggan. Dalam konsep pemasaran kunci utama untuk mencapai sasaran akhir organisasi/perusahaan adalah dengan mengendalikan kebutuhan dan keinginan dari para sasarannya (target market) dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan

efisien dibandingkan dengan para pesaing. Kegiatan pemasaran harus di koordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Kotler (2010:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dua organisasi yang tujuannya adalah memberikan kepuasan pada pelanggan. Sementara Basu Swastha dan Irawan (2002:25) memberikan definisi bauran pemasaran sebagai berikut “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusinya”. Kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut meliputi empat variabel, yaitu :

1. Keputusan Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi ke dalam pengertian produk ini termasuk objek-objek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat organisasi dan pikiran.

2. Keputusan Harga

Harga adalah salah satu unsur dari pemasaran yang menghasilkan penjualan, unsur lainnya adalah biaya. Kebijakan harga adalah sangat penting karena sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan baik penjual atau pembeli.

3. Keputusan Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

4. Keputusan Promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Konsep pemasaran berdasarkan pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi dan profitabilitas yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Begitu juga dengan merek yang mempunyai arti penting bagi pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk/jasa tertentu, sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut karena selalu diingat oleh konsumen.

Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka diharapkan konsumen preferensi atas merek tersebut. Perusahaan menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu memiliki standar mutu dan kualitas tertentu, sehingga diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan penguasaan pasar yang stabil akan lebih besar. Selain itu konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut sehingga hal ini menunjukkan bahwa merek pada dasarnya memiliki dua fungsi Aaker (1997), yaitu :

1. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga para konsumen mengenali merek yang berbeda dengan produk lain.

2. Untuk menarik calon pembeli, agar sebuah produk/jasa berbeda dengan pesaing-pesaingnya dan mampu menguasai pasar sasaran yang dituju maka sebuah produk harus memiliki merek yang kuat.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk/jasa melalui merek. Pesaing dapat juga menawarkan produk yang mirip tetapi merek tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Aaker (1997) juga menyatakan bahwa merek menjadi sangat penting saat ini karena :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek yang terus berkembang sebagai sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Karena merek dapat memberikan suatu janji emosional yang merupakan aspek yang tidak kasat mata yaitu nilai dan hubungan emosional yang membungkus produk/jasa tersebut untuk membuatnya menjadi sesuatu yang sangat special. Hal ini yang menjadikan perusahaan yang ingin mempunyai citra yang baik memerlukan perhatian yang serius melalui berbagai evaluasi dan perhatian terhadap merek tertentu. Dimana ketika seorang konsumen berfikir tentang suatu

produk/jasa mereka biasanya memikirkan sifat-sifat dan keistimewaan serta manfaat praktis yang diberikan oleh suatu produk pada konsumen, untuk itu perlu diperhatikan elemen-elemen ekuitas merek merupakan sesuatu yang harus dilakukan perusahaan.

2.2. Pemasaran Jasa

Menurut Stanton dalam Alma (2007:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa tidak dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud.

Sedangkan menurut Zaithaml dalam Alma (2004:243) menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah yang bersifat tidak berwujud seperti kenikmatan dan hiburan. Diungkapkan pula oleh Kotler (2002:36) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Adapun karakteristik utama jasa menurut Kotler (2002:39) memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa ini tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum jasa itu dibeli atau dikonsumsi. Penjual harus berusaha melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menempatkan manfaat jasa tersebut, sehingga pembeli mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa.

2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa biasanya dikonsumsi secara bersama dan jasa akan selalu melekat pada sumbernya. Interaksi antara penyedia dengan konsumen mempengaruhi hasil jasa tersebut, oleh karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

3. Dapat Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik, karena jasa akan mempunyai nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.

4. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya jasa tersebut.

Tujuan manajemen jasa penjualan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Rangkuti (2007:20-21) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan yaitu :

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

f. Survey kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas/tidak puas dapat diketahui melalui survey secara periodik dan sistematis.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka pelanggan tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya jasa yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi Rangkuti (2007:22).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Ujang Sumarwan (2011:4) adalah “Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Juga dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah “semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”. Sedangkan perilaku konsumen menurut *The American Marketing Association* dalam buku Setiadi (2003) merupakan “interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Solomon (2009:49) menyatakan bahwa perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian dan pemakaian barang-barang ekonomi serta jasa-jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikemukakan unsur-unsur dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan memakai dan menghabiskan produknya.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang diinginkan konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas yaitu :

1. Tahap perolehan, mencari dan membeli.
2. Tahap konsumsi, menggunakan dan mengevaluasi.
3. Tahap tindakan pasca pembelian apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Sukses tidaknya suatu perusahaan tidak terlepas dari bagaimana perusahaan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang positif tentu akan memberikan informasi kepada suatu perusahaan tentang bagaimana produk yang diinginkan konsumen. Sehingga produsen maupun pemasar akan lebih mudah untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan pemasar dalam menjalankan tugasnya.

2.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ujang Sumarwan (2011:13) mengemukakan bahwa ada empat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- **Faktor budaya.** Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kelompok sosial termasuk kedalam faktor budaya.
- **Faktor sosial.** Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.
- **Faktor pribadi.** Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, gaya hidup, kepribadian serta konsep pribadi pembeli.

- **Faktor psikologis.** Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian.

2.3.2. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ujang Sumarwan (2011:15) mengungkapkan keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Beberapa jenis perilaku keputusan konsumen, antara lain :

1. Perilaku pembelian kompleks.

Terjadi ketika pembeli terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Jenis kelompok ini akan melalui suatu proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut dan kemudian membuat perilaku pembelian dengan kebijaksanaan.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidaksesuaian.

Terkadang terlibat dalam suatu pembelian tanpa melihat banyak perbedaan dalam merek, keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal jarang dan beresiko. Dalam kasus ini

pembeli akan berkecenderungan untuk mempelajari apa yang tersedia dan akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan mereka tidak nyata. Pembeli menanggapi harga menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Sebagai contoh dalam pembelian mobil, merupakan keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan merupakan barang yang memberikan ekspresi diri. Jika konsumen mengalami ketidaksesuaian dikemudian hari, maka konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan tersebut.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Perilaku konsumen dalam kasus terdapat kebiasaan bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Sebab para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Merek dianggap sebagai penerima informasi pasif ketika mereka melihat di televisi atau iklan di media cetak. Para konsumen melakukan pembelian karena merek tersebut terasa akrab setelah membeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Pada perilaku ini konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merek dan memiliki sedikit kepercayaan dalam memilih sebuah merek. Konsumen tidak melakukan evaluasi selain mengkonsumsi atau mempergunakan produk tersebut.

2.4. Merek

Melihat fenomena persaingan pemasaran yang terjadi, membuat para pemasar untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Selain mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya, salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah melalui merek (*brand*).

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Peranan merek tidak hanya pembeda suatu produk, namun tidak mustahil ada kondisi tertentu akan berwujud aset yang bernilai ekonomis.

Surachman (2008:3) menyatakan bahwa "Merek adalah sebuah nama atau simbol seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda slogan, kata-kata atau kemasan, desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa". Maka merek berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan apa yang dapat diperolehnya dari produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pelanggan jarang mengetahui produk atau pelayanan secara detail. Mereka menilainya dengan atribut yang mereka anggap penting. Pihak

supplier bisa saja menganggap ini secara keseluruhan. Persepsi pelanggan bisa karena respon emosional bisa juga karena keuntungan yang diperoleh yang tidak dapat dilihat dari produk. Persepsi juga tidak selalu diperoleh dengan kesadaran atau rasional penuh.

Aaker (1997) menyatakan kesadaran akan merek yang tinggi akan membuat pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya. Suatu merek dapat mencerminkan makna dari hal-hal yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara.

Sebuah nama merek yang telah dikenal oleh pembeli dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk lain didalam portofolio perusahaan. Keunggulan utama dari merek adalah mudahnya pembeli mengenali produk baru. Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Menurut Durianto dkk (2004) bahwa “Merek sangat penting atau berguna karena :

1. Mengkonsistenkan dan menstabilkan emosi konsumen;
2. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar;
3. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen;
4. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen;

5. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain;
6. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan”

2.4.1. Strategi Merek

Pengembangan strategi merek untuk merek jasa memerlukan perhatian khusus guna memilih elemen merek, menetapkan dimensi citra dan merencanakan strategi penetapan merek. Memilih elemen merek, karena jasa tidak berwujud dan karena pelanggan sering membuat keputusan dan pengaturan tentang jasa di tempat yang jauh dari lokasi jasa sebenarnya, pengingat merek jadi sangat penting. Jadi nama merek yang mudah diingat menjadi penting. Elemen merek lain adalah logo, simbol, karakter, dan semboyan juga dapat mengangkat dari kelemahan dan menyertai nama merek guna membangun kesadaran merek dan citra merek (Aaker:1997). Elemen merek ini sering mencoba membuat jasa dan beberapa manfaat kuncinya lebih berwujud, konkret dan nyata. Karena tidak ada produk fisik, fasilitas fisik penyedia jasa penanda primer dan sekundernya, desain lingkungan dan wilayah penerimaan, penampilan, bahan garansi dan statusnya sangat penting. Semua aspek proses pengiriman jasa ini dapat diberi merek, seperti memperhatikan penampilan para sopir dan tenaga kerjanya.

Strategi merek yang kuat harus memiliki identitas merek yang jelas. Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi terhadap merek yang dihasilkan dari pemahaman dan pendalaman tentang strategi merek untuk menciptakan atau mempertahankan merek di pasar. Kebalikan dari gambaran atau asosiasi merek,

identitas merek dipenuhi oleh asosiasi merek yang dapat mengimplikasikan bahwa gambaran tersebut perlu diubah atau dibuat menjadi lebih sesuai dengan keinginan pasar. Secara mendasar identitas merek mewakili apa yang diinginkan oleh perusahaan/organisasi agar merek yang dikelola dapat ditonjolkan atau lebih unggul dari merek-merek lain dari produk/jasa sejenis yang ada sehingga bisa dijadikan pilihan utama oleh konsumen. Strategi merek akan membantu memahami kebutuhan dan keinginan dengan cara menganalisis melalui :

- **Analisis pelanggan**, yaitu dengan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bukan hanya keinginan eksplisit tetapi konteks dibalik itu, sampai pada apa yang berada dibalik tindakan pelanggan.
- **Analisis pesaing**, yaitu dengan cara mengamati perilaku pesaing potensial untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih dapat membedakan merek dan program komunikasi yang dapat dipisahkan atau dipilah-pilah dari setiap persaingan yang dihadapi dari setiap segmen atau pasar tertentu dengan cara tertentu pula.
- **Analisis melalui merek itu sendiri** (termasuk perusahaan/organisasi pemegang merek tersebut). Analisis terakhir ini adalah analisis diri sendiri dapat mengidentifikasi apakah merek tersebut memiliki sumber daya, kemampuan dan keinginan untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam suatu produk atau merek tertentu. Analisis ini harus menemukan maksud dari suatu merek (tidak secara harfiah saja) dan gambaran pada saat ini, namun juga kekuatan, batasan strategi, dan nilai tambah dari perusahaan/organisasi yang menciptakan merek tersebut.

Nilai merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bersaing kepada perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menangani mereknya dengan hati-hati untuk melindungi nilai merek yang telah ada. Strategi yang efektif harus dikembangkan untuk mempertahankan atau memperbaiki kesadaran merek, mutu dan manfaat merek yang dipahami serta asosiasi merek yang positif sepanjang waktu dimata konsumennya.

2.4.2. Sikap Konsumen Terhadap Merek

Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu objek, sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan symbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluasi individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Menurut Assael (2001:282) Sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. Menurut Assael (2001:283) ada 3 komponen sikap yang juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk/jasa yaitu :

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah

multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana komponen kognitif mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

2.5. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumennya. Aset yang terkandung dalam ekuitas merek dapat membantu konsumen 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 dan pendekatan berbagai karakteristik merek. Aaker (1997) menyatakan "Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan." Sedangkan menurut Surachman S.A. (2008:6) "Ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset dan dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut." Menurut Kotler & Keller (2006:258) "*Brand Equity is the added*

value endowed to product and service. This value may be reflected in how consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as the prices, market share, and profitability that the brand commands for the firm. Brand equity is an important intangible asset that has psychological and financial value to firms” Kotler juga menyatakan bahwa “Nilai dari suatu merek berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai kesetiaan merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi”.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) Ekuitas merek terdiri dari 4 dimensi yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty*), kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Ekuitas merek suatu produk atau jasa akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk atau jasa tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk atau jasa tersebut identik. Ukuran ekuitas merek yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Selain menambah nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya dengan 6 (enam) cara yaitu:

1. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

2. Empat dimensi ekuitas merek bisa menguatkan kesetiaan merek. Kesetiaan merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespons para competitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk.
3. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
5. Ekuitas merek bisa member dorongan dalam saluran distribusi, merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor

Berdasarkan uraian diatas ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting, sehingga perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya melalui riset terhadap elemen-elemen ekuitas merek.

2.5.1. Pengertian dan Fungsi Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam Surachman S.A. (2008:7) “Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) “Kesadaran merek adalah kemampuan

konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu”.

Kesadaran merek ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Kesadaran merek dapat berfungsi dalam keseluruhan kekuatan suatu merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek dalam melakukan pembelian, produk-produk yang akan dipertimbangkan dan akan dijadikan sebagai alternative pembelian. Fungsi kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Menurut Surachman S.A (2008:8) secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal yaitu :

1. Tidak menyadari adanya merek, merupakan tingkat yang paling rendah.
2. Pengenalan merek, tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Mengingat kembali merek, hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.
4. Puncak pikiran, apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak dari pikiran konsumen itu sendiri.

Penjelasan kesadaran merek tersebut dapat dituangkan dalam piramida dibawah ini :



Gambar 2.1 : Diagram piramida Kesadaran Merek
Sumber : Rangkuti (2004:42)

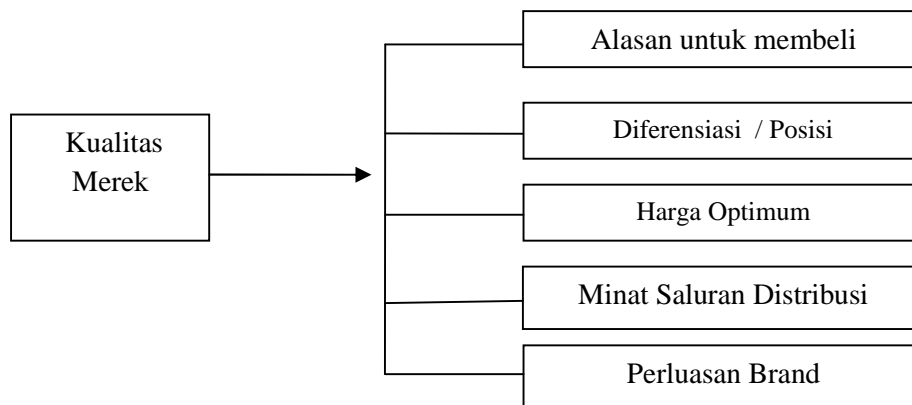
2.5.2. Pengertian dan Fungsi Kualitas Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) “Kualitas Merek adalah merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan menajer atau pakar) terhadap kualitas produk”. Salah satu bentuk keunggulan suatu merek adalah mendapatkan kesan berkualitas tinggi yang merupakan bentuk kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Kualitas merek memberi nilai dalam beberapa bentuk yaitu:

1. Alasan membeli, kualitas merek memberikan alasan penting untuk membeli.
Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan diteliti.
2. Diferensiasi, karakteristik penting yaitu posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga optimum, memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum.
4. Meningkatkan minat para distributor, sangat membantu dalam perluasan distribusi.
5. Perluasan merek, kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam produk tertentu.



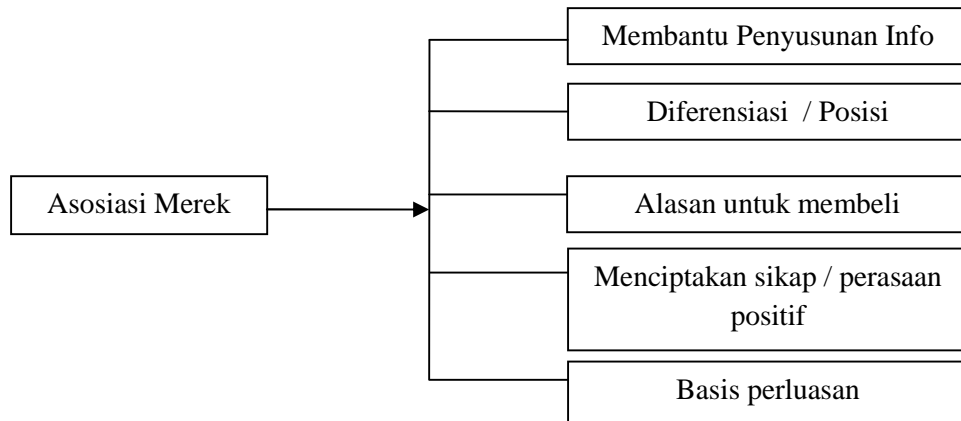
Gambar 2.2. Diagram Kualitas Merek
 Sumber : Rangkuti (2004:42)

2.5.3. Pengertian dan Fungsi Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:42) “Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis harga, pesaing dan lain-lain”. Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) “Asosiasi merek yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek”.

Asosiasi merek berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Suatu merek yang telah mapan

akan memiliki potensi menonjol dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan Brand Image. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat Citra merek yang dimiliki merek tersebut.



Gambar 2.3 Diagram Nilai Asosiasi Merek
 Sumber : Rangkuti (2004:42)

Terdapat lima keuntungan asosiasi :

1. Membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dikenal dengan mudah oleh pelanggan.
2. Diferensiasi (Membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan.
3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek dapat membantu konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Basis Perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek yaitu dengan menciptakan kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

2.5.4. Pengertian dan Fungsi Kesetiaan Merek

Menurut Rangkuti (2002:60) kesetiaan merek adalah “satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek”. Sumarwan (2003:325) mengartikan kesetiaan merek adalah “sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang”.

Kesetiaan merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan dan jaminan perolehan laba perusahaan, kesetiaan merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, berikut adalah beberapa fungsi yang dapat diberikan kesetiaan merek kepada perusahaan yaitu: mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Ekuitas merek ditujukan dalam rangka terciptanya loyalitas dari kelompok pelanggan. Konsumen yang puas akan suatu merek akan senantiasa menyukai dan setia terhadap merek tersebut. Para pelanggan tidak ingin mencoba-coba produk lain yang belum diketahui kualitasnya, karena belum diketahui tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari suatu produk dan umumnya pelanggan tidak ingin mengambil resiko dengan produk lain.



Gambar 2.4 : Diagram Piramida Kesetiaan Merek
 Sumber : Rangkuti (2004:40)

Berdasarkan piramida kesetiaan merek diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Tingkat yang paling dasar dari loyalitas adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik terhadap merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini mereka memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian, konsumen seperti ini adalah termasuk konsumen yang suka berpindah-pindah merek atau disebut juga konsumen yang lebih memperhatikan harga.
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang tidak memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila berganti ke merek lain memerlukan tambahan biaya. Pembeli seperti ini disebut pembeli tipe kebiasaan.

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan terhadap merek dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman atau kesan kualitas yang tinggi.
- e. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.5.5. Pengukuran Kesetiaan Merek

Pengukuran perilaku suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan dengan cara memperhitungkan pola pembelian yang actual.

1. Pengukuran Switching Cost, pengukuran terhadap variable ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan sulit untuk berganti merek sehingga laju penyusutan pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
2. Pengukuran kepuasan yaitu pengukuran terhadap kepuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari kesetiaan merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah maka pada umumnya tidak untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor menarik yang sangat

kuat sehingga akhirnya dapat diketahui alasan pelanggan beralih mengkonsumsi merek lain.

3. Pengukuran kesukaan terhadap suatu merek yaitu kesukaan terhadap suatu merek, kepercayaan, perasaan-perasaan bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek sampai pada tahap ini.
4. Pengukuran komitmen dengan ekuitas merek yang kuat akan memiliki sejumlah pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan merek produk tersebut. Pelanggan yang puas dengan suatu merek akan mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk seorang pelanggan yang setia lebih murah daripada harus mencari pelanggan baru.

2.6. Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain.

Menurut Maulana (2005) menyatakan bahwa “Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa”.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas kesetiaan merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa kesetiaan merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada kesetiaan merek karena loyalitas konsumen mencakup kesetiaan terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan

superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

2.7. Hubungan Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah bagian dari ekuitas merek yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas konsumen secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa yang akan datang (Rangkuti 2004:60).

Ketika persaingan usaha semakin berat perusahaan dituntut melakukan upaya kongkret dan signifikan dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjamin kesinambungan produk di pasar. Melalui penciptaan ekuitas merek yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, berarti perusahaan

berorientasi pada konsumen yang memiliki selera, keinginan dan perilaku yang sifatnya berubah-ubah.

Menurut Tjiptono (2005:48) ekuitas merek yang positif akan menyebabkan konsumen untuk lebih sering membeli. Selain itu, konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas pelanggan

2.8. Keterkaitan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Kukuh Santoso bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen pada produk motor honda vario di Dealer Honda

UD. Dari ketiga faktor tersebut yang berpengaruh dominan adalah persepsi kualitas. Hasil penelitian ini berdasarkan nilai beta standar untuk masing-masing sub variabel adalah kesadaran merek sebesar -0,302, persepsi kualitas 0,37, asosiasi merek sebesar 0,253.

2. Hasil penelitian Merda menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek produk minuman Coca-Cola yang terdiri dari variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek, variabel persepsi kualitas, dan variabel kesetiaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Alumni 'FEMI' FE USU, Medan. Hipotesis kedua yang dibuktikan dalam penelitian ini juga benar, dimana variabel kesetiaan merek merupakan variabel ekuitas merek produk minuman Coca-Cola yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Cafe Alumni 'FEMI' FE USU, Medan.
3. Hasil penelitian Astri Widiarini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu Flexi Trendy ini menyatakan bahwa: (1) Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan brand awareness terhadap kesetiaan merek dengan nilai $\beta = 0,983$; (2) Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan $\beta = 0,196$; dan (3) β brand image terhadap kesetiaan merek dengan nilai Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan brand awareness dan brand image secara simultan terhadap kesetiaan merek dengan nilai $F_{hitung} = 2375,30$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000$ dan nilai Adjusted R Square = 0,985, artinya kesetiaan terhadap merek 98,5% dipengaruhi oleh brand awareness dan brand image, dan sisanya

sebesar 1,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Hasil penelitian Franz Adytia Lesmana Ginting menunjukkan dari uji serempak terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek yang terdiri dari; kesadaran merek, kualitas merek, dan asosiasi merek terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan pada uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas merek dan asosiasi merek terhadap kepuasan. Variabel yang paling dominan yaitu asosiasi merek (65,8 %) mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Hasil penelitian Nanin Karlina bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen dalam membeli produk air minum kemasan galon merek AQUA studi pada mahasiswa Universitas Negeri Malang yang tinggal di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Malang. “Hal ini dibuktikan dengan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,392 > 1,982$ dan nilai signifikansi $t=0,001/0,05$; pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,007 > 1,982$ dengan nilai signifikan $t=0,003/0,05$; persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,796 > 1,982$ dengan nilai signifikan $t=0,006/0,05$; pengaruh kesetiaan merek terhadap loyalitas konsumen dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $5,933 > 1,982$ dengan nilai signifikan $t=0,006/0,05$ ” Berdasarkan nilai Fhitung 56,665 dengan tingkat signifikan 0,000 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek

yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesetiaan merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan galon merek AQUA di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Malang

6. Hasil penelitian Agus Yulianto bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi Merek (X2, kesan kualitas (X3) dan kesetiaan merek (X4) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap konsumen pada pelembab Olay di Swalayan Ratu Gajah Mada Malang.
7. Hasil penelitian Danang Adhi Putra $Y=0,178X1+0,217X2+0,232X3+0,337X4$ dimana variabel ekuitas merek (Y), kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3) dan kesetiaan merek (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.
8. Hasil penelitian Ariyanto Nugroho (2008) menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai signifikansi t sebesar 0,003 dan nilai itu kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0.05. Variabel asosiasi merek, kesetiaan merek, kualitas merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, secara parsial variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rokok Sampoerna A Mild. Secara simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesetiaan merek, dan kualitas merek berpengaruh simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,000.

9. Hasil penelitian Muhammad Bagir dapat diketahui bahwa tingkat hubungan antara Ekuitas merek dengan loyalitas konsumen menunjukkan kedua variabel tersebut cukup kuat dan searah. Dan pengaruh Ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil sebesar 24,20% sedangkan sisanya 75,80% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi harga, lokasi.
10. Hasil penelitian Vivin Anita Widyasari menunjukkan terdapat pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek terhadap keputusan pembelian small product coca-cola sales center Semarang Barat baik secara parsial maupun secara simultan. Diperoleh persamaan regresi liner berganda $Y = 5,133 + 0,226X_1 + 0,129X_2 + 0,107X_3 + 0,167X_4$. Hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 33,902$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji parsial diperoleh t_{hitung} kesadaran merek 4,021 dengan signifikansi 0,000, t_{hitung} persepsi kualitas 2,556 dengan signifikansi 0,012, t_{hitung} asosiasi merek 2,825 dengan signifikansi 0,005 dan t_{hitung} kesetiaan merek diperoleh 3,891 dengan signifikansi 0,000, dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,505 artinya 50,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek serta sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.