

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan berupa teori atau temuan dari hasil penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung guna mempermudah dalam mengumpulkan, menganalisis dan juga mengolah data.

Penelitian terdahulu yang digunakan tentunya haruslah relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk mengkaji terhadap beberapa penelitian berupa jurnal-jurnal melalui internet.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan menyiratkan bahwa variabel ekuitas merek mempengaruhi atau berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah Steven A. Taylor, Kevin Celuch, Stephen Goodwin (2004), dan Yulmida Mela, Surya Dharma, Ice Kamela (2013)

1. Steven Taylor, Kevin Celuch, Stephen Goodwin

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mempelajari penelitian sebelumnya yang berjudul "*The importance of brand equity to customer loyalty*". Ditulis oleh Steven Taylor, Kevin Celuch, Stephen Goodwin(2004). Permasalahan yang

diteliti adalah mengenai bagaimana membentuk loyalitas pelanggan terutama dalam kaitannya dengan anteseden loyalitas pelanggan termasuk juga ekuitas merek, dalam pengaturan industri B2B nasional, pada industri peralatan berat di Indiana USA. peneliti juga meneliti pengaruh relatif secara simultan pada kepuasan, nilai, resistensi terhadap perubahan, pengaruh merek, kepercayaan, dan ekuitas merek pada persepsi dari loyalitas pelanggan

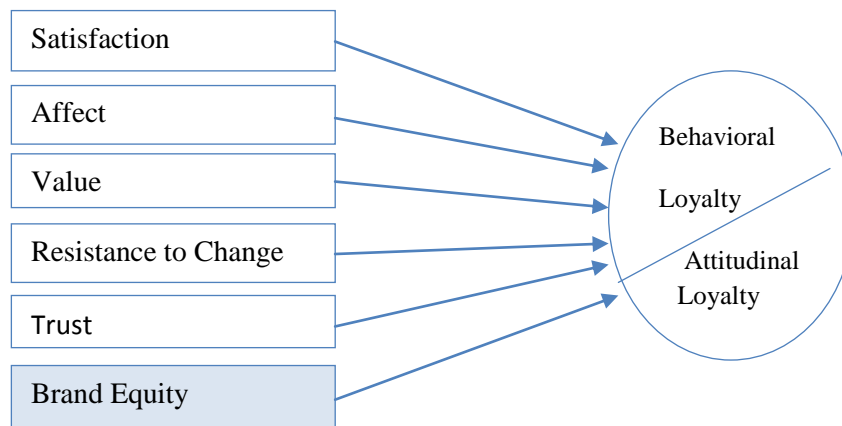
Penelitian menggunakan *Brand Equity, Satisfaction, Affect, Value, Resistance To Change, Trust* sebagai variable bebas (X) dan behavioral loyalty/attitudinal loyalty sebagai variable (Y), model CBBE. Penelitian menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan LISREL 8.53. *Matriks kovarians* yang dianalisis dalam semua kasus menggunakan LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Analisis pertama ekuitas merek, kepercayaan dan nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas perilaku walaupun hanya berdampak kecil. Namun menariknya adalah peneliti tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas perilaku.

Analisis kedua menunjukkan bahwa. Ekuitas merek dan kepercayaan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas sikap. Namun ternyata kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas sikap, meskipun untuk efek yang lebih rendah. pada loyalitas perilaku tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap nilai atau value

Peneliti terdahulu menyimpulkan hasil penelitian ini bahwa anteseden antara loyalitas perilaku dibandingkan loyalitas sikap dapat saling bersebrangan, sedangkan dan ekuitas merek dan kepercayaan merupakan dua hal yang paling berpengaruh terhadap loyalitas perilaku dan sikap.

Sampel penelitian terdahulu adalah Konsumen yang membeli peralatan berat (misalnya traktor , *excavator* , peralatan paving, dll) dalam kurun waktu 24 bulan terakhir di Amerika Serikat. Sampel yang digunakan untuk penelitian terdahulu ini sebanyak 457 kuesioner pembeli.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan ekuitas merek dan loyalitas konsumen, serta menggunakan metode survei dalam pengerjaan penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah wilayah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian bertempat di USA, sedangkan penelitian sekarang ini di negara Indonesia yaitu Surabaya. Objek penelitian terdahulu meneliti loyalitas pelanggan melalui *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* pada industri produsen alat berat sedangkan penelitian saat ini meneliti loyalitas nasabah bank. Perbedaan juga terlihat pada variabel bebas yang digunakan yaitu peneliti terdahulu menggunakan *Satisfaction, Affect, Resistance To Change, Trust Brand Equity*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Sumber: Taylor, Steven. Celuch, Kevin. Goodwin, Stephen (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty". *Jurnal Emeraldinsight vol 13*, 2004.

2. Mela Yulmida, Surya Dharma, Ice Kamela

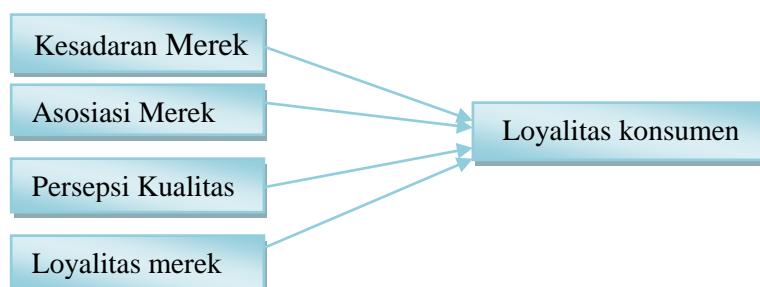
Penelitian terdahululainnya yang menjadi acuan penulis adalah penelitian dengan dengan judul "*Influence the Variables of Brand Equity on Customer Loyalty In The Airline Lion Water in the City Of Padang*". Yang diteliti oleh Mela Yulmida, Surya Dharma, Ice Kamela. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai *brand value* pada maskapai penerbangan *Lion Air* yang mengalami penurunan, hal ini berbanding terbalik dengan data jumlah *flight share* dan rata-rata penjualan tiket yang tidak mengalami masalah berarti.

Peneliti menggunakan variabel ekuitas merek sebagai variabel bebas (x) dan loyalitas pelanggan sebagai variable terikat (Y). penelitian menggunakan metode Regresi Linier Berganda serta Validitas dan Reliabilitas. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan lion

air di kota Padang . sedangkan Asosiasi merek dan Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan *Lion Air* di Kota Padang.

Sampel penelitian terdahulu adalah pelanggan maskapai penerbangan *Lion Air* di Kota Padang. Sampel yang digunakan untuk penelitian terdahulu ini sebanyak 100 orang responden dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan ekuitas merek sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat, serta menggunakan metode survei dalam pengerjaan penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah wilayah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian bertempat Padang Sumatra Barat, sedangkan penelitian saat ini di Surabaya Jawa Timur. Obyek penelitian terdahulu meneliti loyalitas pelanggan penerbangan *Lion Air* sedangkan penelitian saat ini meneliti loyalitas nasabah bank.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Sumber : Mela Yulmida, Surya Dharma, Ice Kamel. "Influence the Variables of Brand Equity on Customer Loyalty In The Airline Lion Water in the City Of Padang". Jurnal

Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN SAAT INI

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti Saat Ini
Judul	The Importance Of Brand Equity To Customer Loyalty	Influence the Variables of Brand Equity on Customer Loyalty In The Airline Lion Water in the City Of Padang	Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Danamon Surabaya
Nama	Steven A. Taylor Kevin Celuch Stephen Goodwin	Mela Yulmida1, Surya Dharma2, Ice Kamela2	Estu Sukma Oktavia
Variabel	Brand equity, Customer loyalty	variables of brand equity, customer loyalty	Kesadaran Merek (X1), Kesan Kualitas (X2),Asosiasi Merek (X3),Dan Loyalias Merek (X4)
Alat analisis	Structural Equation Modeling (SEM)	Metode Regresi Linier Berganda	Metode Regresi Linier Berganda
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Responden	457 responden	100 responden	100 responden
Hasil	loyalitas konsumen sebagian besar fungsi dari ekuitas merek dan kepercayaan. Mempengaruhi, resistensi terhadap perubahan, dan nilai juga berkontribusi terhadap loyalitas perilaku	1. Kesadaran merek tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Persepsi kualitas tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 1. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Hasil yang diharapkan adalah bahwa variabel kesadaran merek (X1), kesan kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalias merek (X4)berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
Lokasi	Indiana, USA.	Padang Indonesia	Surabaya Indonesia

Sumber :*The Importance Of Brand Equity To Customer Loyalty, Journal. and Influence the Variables of Brand Equity on Customer Loyalty In The Airline Lion Water in the City Of Padang, Journal*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 3).

Menurut Kotler dkk (2007 : 6). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran jauh lebih kompleks daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup keseluruhan usaha mulai dari hal tekecil seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, hingga hal-hal inti seperti menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan membentuk suatu sistem.

Kasmir dan Jakfar (2003:74) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi :

1. Terdiri dari dua pihak.
2. Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.
3. Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
4. Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
5. Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran (Lamb, hair dan Mcdaniel: 2001), sebagai berikut:

1. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Orientasi Penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan tehnik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula

3. Orientasi Pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto dan Tony2001).

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter menurut Griffin dalam Yulmida Mela *et al* (2013:5) diantaranya :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk).
3. Merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang lain.

Oliver dalam Taylor, Steven A. *et al* (2004:218) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behaviour*). Pendapat ini diperkuat oleh pendapat Griffin (2003:12) yang menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas yang ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan Pengulangan berlangganan.

dasar hubungan sikap berperilaku dengan loyalitas, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty* premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.

Loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah konsumen, dan biaya yang rendah dalam memberikan profitabilitas

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pembelian percobaan terhadap sebuah merek. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman dan terkenal. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek.

2.2.4 Merek

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf–huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dengan merek, promosi terhadap Produk atau jasa akan lebih berharga yaitu dengan menekankan harga, atribut merek. Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : ” Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk ”.

Berdasarkan definisi di atas menyatakan bahwa merek erat kaitannya dengan perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap, sehingga merek biasa dianggap sebagai sesuatu yang bersifat immaterial. Namun merek bertransformasi dari semula yang sifatnya tidak nyata menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi selanjutnya akan diserahkan konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya

2.2.5 Ekuitas Merek

Ditinjau dari perspektif pemasaran, ekuitas merek “merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen”. Erdem & Swait dalam Fandi Tjiptono (2005:39)

David A. Aaker dalam Durianto dkk (2001:4). Mendefinisikan ekuitas merek sebagai “serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan”.

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. *Leadership*, kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*, merek tersebut mempunyai legalitas.

Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek

tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi,(Kotler dan Amstrong 2003:350).

Dari definisi-definisi dia atas maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah suatu merek dari sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan. 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.

2.2.6 Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek

Tjiptono (2005:40) menjelaskan, “sejauh ini terdapat dua model ekuitas merek mapan dalam penelitian psikologi kognitif yaitu model Aaker dan model Keller. Dalam model Aaker, ekuitas merek diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen”. Aaker dalam Tjiptono (2005:40) membagi ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu:

1. Kesadaran Merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas

didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

3. Asosiasi Merek, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
4. Loyaliats Merek, yaitu *“the attachment that a customer has to a brand”* yang berarti perasaan mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu.
5. Aset Kepemilikan Lainnya (*property brand assets*) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi.

2.2.7 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah “kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. (Humdiana, 2005).

Humdiana berpendapat, bahwa Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan. Humdiana, (2005) menyatakan bahwa “kesadaran

merek (*Brand Awareness*) memiliki empat tingkatan yang berbeda”. seperti yang tertera pada gambar .



Gambar 2.3 Piramida Kesadaran merek

Sumber: Aaker, David. 1997. dalam Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. Jurnal of Marketing Manajemen.

Gambar 2.3 menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang berbeda, yaitu:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

4. *Top of Mind* Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

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.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan reputasi dan pengatan. Dalam kenyataannya merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana,2005).

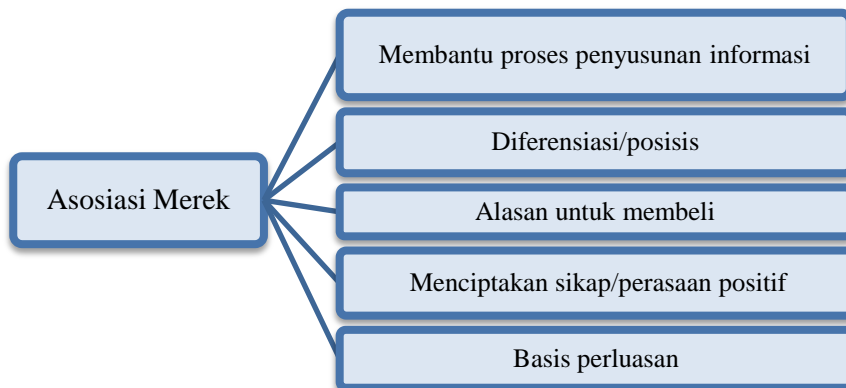
2.2.8Asosiasi Merek

Brand association (Asosiasi Merek) 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 konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*)

Sebuah merek lebih dari sekedar nama atau identitas. Merek ialah sekelompok nilai tambah yang menawarkan keuntungan fungsional dan psikologi kepada konsumen, nilai yang tercermin pada kemasan, harga, warna, rasa, bau dan bentuk suatu produk konsumen.



Gambar: 2.4 Diagram Nilai Asosiasi Merek

Sumber : Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

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.

Menurut Keller (2003 : 52) asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung

- terhadap produknya. (*non product related atribues*) yang meliputi *price, userimagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.
2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkandengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional(*fucntional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunaanya (*experiential benefit*)
 3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk *punishment, reward, learning, dan knowladge*

Freddy Rangkutti berpendapat, “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, (Freddy Rangkutti 2004)

2.2.9 Loyalitas Merek

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) 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. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat,

kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Taylore *et al* (2004) menyebut juga “*behavioral loyalty* sebagai *purchase loyalty*. Menurut mereka loyalitas berperilaku (*behavioral loyalty*) mengandung pembelian ulang suatu merek, sedangkan loyalitas *atitudinal* meliputi tingkat kecenderungan komitmen menurut beberapa nilai unik yang berkaitan dengan merek.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek, dimana pelanggan diukur akan ketertarikannya pada sebuah produk merek tertentu dan kemungkinan pelanggan untuk beralih ke produk merek pesaing, loyalitas merek merupakan peluang yang baik untuk penjualan.

2.2.10 Tingkat Loyalitas Merek

1. Pembeli Tidak Loyal .

Pembeli idak loyal sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap tidak memadai. Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembeli. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pembeli tipe ini mungkin bisa dipastikan sebagai pembeli harga atau pengalih.

2. Pembeli Yang Puas

Pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini mungkin bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan. Berbagai segmen ini bisa rentan terhadap para kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata untuk beralih merek. Akan tetapi, para pembeli ini mungkin juga sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk mempertimbangkan berbagai alternatif.

3. Pembeli yang Puas Dengan Biaya Peralihan

Biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Barang kali telah melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Atau barangkali terdapat suatu risiko dimana merek lain mungkin tidak berfungsi sebaik dalam konteks penggunaan khusus. Untuk menarik minat para pembeli ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Kelompok ini mungkin bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

4. Pada tingkat keempat, kita temukan mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (perceived

quality) yang tinggi. Namun, rasa suka sering merupakan suatu perasaan yang umum yang tidak bisa ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam sesuatu yang spesifik. Orang-orang tidak selalu menyukai sanggup untuk mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu (atau seseorang), apalagi bila hubungan tersebut sekedar karena adanya hubungan dalam waktu lama yang bisa menciptakan suatu pengaruh yang kuat, bahkan bila tanpa simbol yang akrab atau penyebab rasa suka lain yang bisa diidentifikasi. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini mungkin bisa disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brands*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

5. Pelanggan yang Setia.

Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresif mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari konsumen yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan pasar itu sendiri. Suatu merek yang mempunyai kelompok besar pelanggan yang komit bisa diistilahkan sebagai sebuah merek yang karismatik.

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

1. Konsumen mengunjungi tempat tertentu secara rutin
2. Konsumen berminat mengunjungi tempat tertentu lagi
3. Konsumen biasanya menjadikan tempat tertentu tersebut sebagai pilihan pertama dibandingkan tempat lainnya
4. Konsumen puas dengan kunjungannya ke tempat tersebut
5. Konsumen akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain
6. Konsumen tidak akan beralih ke tempat lain di lain waktu

2.2.11 Persepsi Kualitas

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa “persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan”. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2001:96) menerangkan bahwa “persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

Garvin dalam Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2001) menyebutkan bahwa terdapat tujuh dimensi dari persepsi kualitas merek, meliputi:

- a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional yang utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik Produk

Bagian-bagian dari produk yang ditambahkan untuk membedakan dari produk pesaing.

f. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan dan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan output produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

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*)

2.2.12 Hubungan antar Variabel

Kesadaran merek merupakan “kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu” (Durianto dkk., 2001).

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Aaker (1997) dalam Rofiq dkk (2009 : 3) mendefinisikan Asosiasi merek 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 di dalam benak konsumen.

Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

Aaker (1997) dalam Rofiq dkk (2009 : 4) mendefinisikan Persepsi kualitas merupakan “persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan”.

Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004), yaitu :

1. Persepsi kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli.
2. Persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih;
3. Persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum;
4. Persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi;

Merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan

dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal.

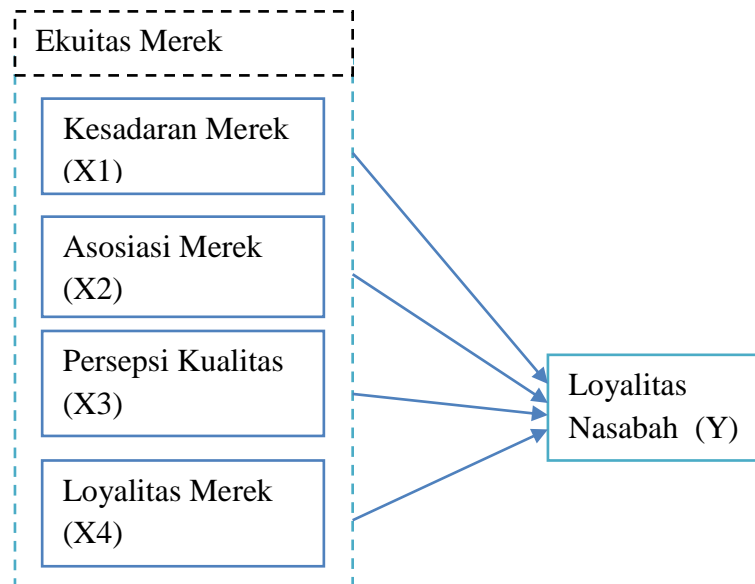
Rangkuti (2004) dalam Rofiq (2009) mendefinisikan loyalitas merek “merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi”. Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran adalah “gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis”. Muhamad (2009:75)

Kerangka pikiran di bawah ini menjelaskan bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) memiliki 4 dimensi yang merupakan bagian dari Ekuitas Merek yaitu Merek yang terdiri Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Hubungan antara variabel Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.5 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah “dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian”. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005).

kesimpulan sementara adalah :

H1 Ekuitas Merek yang terdiri Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon di Surabaya.

H2 Ekuitas Merek yang terdiri Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon di Surabaya.