

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Didalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh kesadaran, citra, dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA Bank Central Asia di Surabaya. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Aradhana Sharma (2013)

Penelitian Sonu Dua, *et al* (2013:297-307) berjudul “*Interrelationship of Aaker’s customer based brand equity dimensions : offering a model to banking sector*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji keterkaitan dimensi ekuitas oleh Aaker di sektor perbankan. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model yang valid dan reliabel dengan bantuan beberapa dimensi ekuitas merek menggunakan analisis faktor konfirmatori. Adapun dimensi yang digunakan yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang dirasa, dan Loyalitas Merek.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan penilaian menggunakan skala likert. Penelitian yang dilakukan menggunakan data

silang dan menggunakan metode penelitian kausal. Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah dari tiga bank swasta. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* analisis. Analisis data penelitian ini diolah dengan menggunakan *software* statistik SPSS 16.0 dan AMOS 20.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas merek) dapat secara positif signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat (ekuitas merek). Di india, dimana sektor perbankan menyebar secara luas semakin banyak pula pelaku swasta yang akan mengambil kesempatan ini dengan memasuki sektor perbankan dalam waktu dua tahun. Jadi, dengan bantuan model yang sederhana ini, perusahaan dengan mudah dapat menarik pelanggan potensial mereka. Dalam hasil penelitian ini, variabel kualitas yang dirasa memainkan peran yang sangat penting terutama untuk perusahaan baru.

2.1.2 Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P.Yukthamarini, dan Noor Raihani Binti Zainol (2014)

Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P.Yukthamarini, dan Noor Raihani Binti Zainol (2014:67-73) melakukan penelitian berjudul "*Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity : A study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia*". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) yang beranggapan bahwa persaingan dari bank Islam lainnya mulai meningkat dengan menawarkan produk dan jasa dalam segmentasi pasar yang sama. Dalam hal ini, ekuitas merek menjadi hal yang

sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan berpotensi sebagai alat yang efektif bagi Bank Islam untuk dapat meningkatkan keunggulan yang kompetitif dalam pasar perbankan. Masalah dalam penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki bagaimana variabel – variabel loyalitas merek, citra merek, dan Kualitas yang dirasa dapat mempengaruhi ekuitas merek dari Bank Islam di Kelantan, Malaysia.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah dari Bank Islam di Kelantan, Malaysia. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan menggunakan penilaian lima skala likert (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju).

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek Bank Islam di Kelantan Malaysia. Namun, untuk variabel Kualitas yang dirasa menunjukkan tidaknya adanya pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek Bank Islam di Kelantan, Malaysia.

Diantara ketiga variabel bebas tersebut, loyalitas merek memiliki efek atau pengaruh yang jauh lebih tinggi terhadap ekuitas merek dibandingkan citra merek dan kualitas yang dirasa. Loyalitas merek memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup jangka panjang dari industri apapun.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI
DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Aradhana Sharma (2013)	Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P.Yukthamarini, & Noor Raihani Binti Zainol (2014)	Penelitian Saat Ini
Variabel Bebas	Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, loyalitas merek	Loyalitas merek, citra merek, kualitas yang dirasa	Kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek
Variabel Terikat	Ekuitas merek	Ekuitas merek	Ekuitas merek
Jenis Data	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Alat Analisis	SPSS 16.00 dan AMOS 20.0	SPSS	SPSS 20.0
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>SEM Analysis</i>	Uji asumsi untuk analisis regresi dan Analisis Linier Berganda	Uji Asumsi Klasik Analisis Linier Berganda
Jumlah Responden	150 orang	200 orang	100 orang
Lokasi	India	Kelantan, Malaysia	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas merek secara signifikan positif berpengaruh terhadap ekuitas merek	Loyalitas merek dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. Sedangkan kualitas yang dirasa tidak berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek	Kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap ekuitas merek

Sumber : Sonu Dua, *et al* (2013), Archana Subramaniam, *et al* (2014).

2.2 Landasan Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi variabel penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai masing-masing variabel bebas maupun variabel terikat seperti kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan ekuitas merek

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing. (Kotler, 2009 : 258)

Menurut *de Chernatony* dan *Segal-Horn* (2003) dalam *Tjiptono* (2011:21) merek adalah mata rantai antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan. Sedangkan menurut *Keegan* (1995), *et al* dalam *Ferrina Dewi* (2008:137) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Selain itu, Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut *Kotler* (2009;231), yaitu sebagai berikut :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada suatu atribut produk tertentu. Seperti misalnya :
Merek Mercedes memberi kesan kepada konsumen mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.

b. Manfaat

Bagi konsumen, terkadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional dan fungsional. Sebagai contoh: atribut tahan lama diterjemahkan menjadi manfaat fungsional tidak perlu cepat beli lagi, atribut mahal diterjemahkan menjadi manfaat emosional bergengsi, dan lain-lain.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Seperti contohnya merek mobil Mercedes yang berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

d. Kebudayaan

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan. Inti dari penjelesan sebuah merek adalah pembeda atau identitas. Tujuan pembentukan merek adalah sebagai pembeda suatu produk dengan produk yang dibuat perusahaan atau orang lain. Identitas digunakan agar konsumen lebih mudah mencari sebuah merek.

2.2.2 Ekuitas Merek

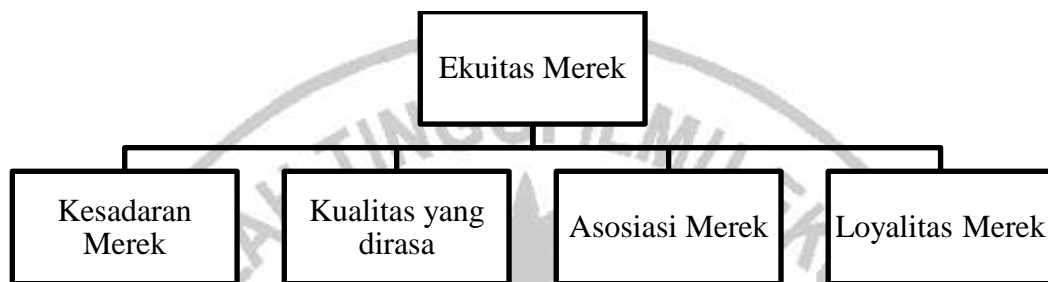
Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek tersebut bagi perusahaan.

David A. Aaker (1991) dalam Tjiptono (2011:96) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan tersebut. Aaker juga berpendapat bahwa dimensi ekuitas merek dibagi menjadi lima, yaitu: kesadaran merek, kualitas yang dirasa, asosiasi merek, kesetiaan merek, dan aset lain yang berkaitan dengan merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan

oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Fandy Tjiptono (2011:97) berpendapat bahwa sejauh ini terdapat dua model ekuitas merek, yaitu model Aaker dan Model Keller. Dalam model Aaker, ekuitas merek dijabarkan ke dalam empat dimensi yaitu sebagai berikut :



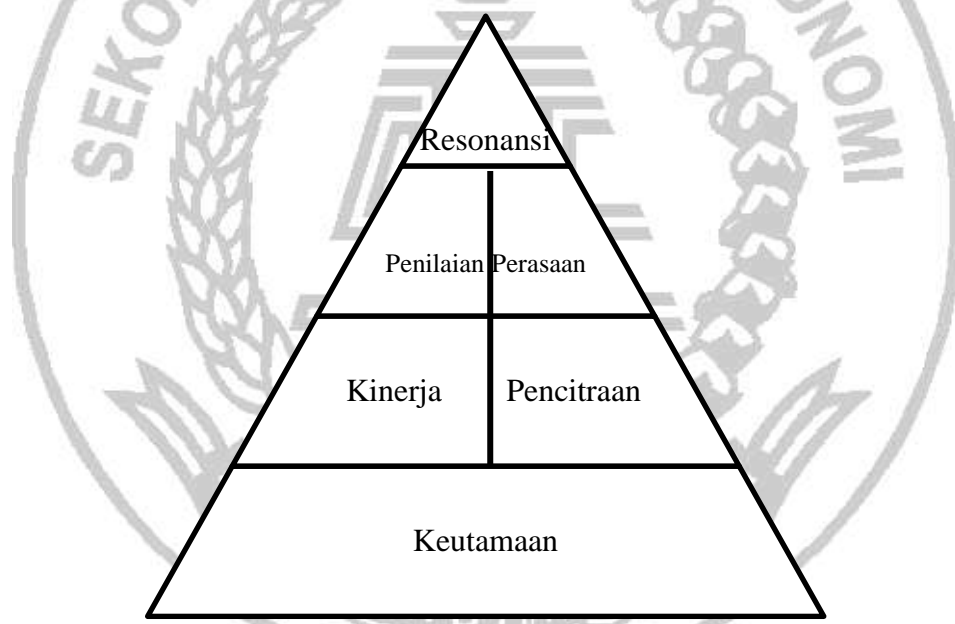
Sumber : Fandy Tjiptono (2011)

Gambar 2.1
ELEMEN EKUITAS MEREK AAKER

- a. Kesadaran Merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- b. Kualitas yang dirasa, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan
- c. Asosiasi Merek, yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat 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 dengan merek spesifik tersebut.

d. Loyalitas Merek, yaitu keterikatan pelanggan terhadap merek

Sementara itu, model ekuitas merek menurut Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE = *Customer Based Brand Equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Dalam Kotler dan Keller, (2009:267) model ini membangun sebuah piramid yang terdiri dari enam kotak pembangunan merek dengan pelanggan, sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller, (2009:267)

Gambar 2.2
PIRAMIDA RESONANSI MEREK (CBBE-PYRAMID)

a. Keutamaan Merek merupakan seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

- b. Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- c. Pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- d. Penilaian merek berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri
- e. Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana pelanggan tersebut merasa sinkron dengan merek.

Menurut Durianto (2004:14) ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama untuk menggunakan produk. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan aset merek lainnya dapat menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang tinggi dengan menerapkan harga premium dan mengurangi

ketergantungan pada promosi produk. Sehingga dapat memperoleh laba yang tinggi.

- d. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait, yang dimana biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki industri tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- e. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Oleh karena itu mengelola ekuitas merek yang tepat dapat memberikan rintangan bagi pesaing sehingga memungkinkan keunggulan bersaing yang bertahan dalam waktu lama. Tantangan-tantangannya adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi ekuitas merek yang bisa menjadi tumpuan keunggulan bersaing perusahaan, kemudian membangun dan memeliharanya, serta menggunakannya secara efektif.

2.2.3 Kesadaran Merek

Aaker dalam Handayani (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut K.H Kim et al dalam Sonu Dua, *et al* (2013:298) kesadaran merek termasuk dalam

apakah perusahaan mampu menciptakan posisi yang mungkin memposisikan tempat terhadap produk dalam puncak pikiran konsumen.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran secara berurutan, dapat digambarkan sebagai piramida seperti berikut ini :



Sumber : Aaker dalam Ujang Sumarwan (2009:266)

Gambar 2.3
PIRAMIDA *BRAND AWARENESS*

Gambar diatas menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda yaitu :

a. Tidak Menyadari Merek

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tahapan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

b. Pengenalan Merek

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek konsumen dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

c. Pengingatan Kembali terhadap Merek

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Puncak Pikiran

Merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.2.4 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu

merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk merek tersebut.

Dalam konsep pemasaran, citra merek merupakan aspek psikologis dimana citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Untuk membangun sebuah merek, terutama citra merek yang positif menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan. Karena tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Fandy Tjiptono (2011:49) mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dan perasaan mengenai sebuah merek (Roy dan Banarjee dalam Erfan Severi, 2013:127). Sedangkan menurut (Kotler, 2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Hoeffler dan Keller (2003:166) dimensi atau indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kesan Profesional

Produk memiliki kesan profesional dari konsumennya atau memiliki keahlian dibidangnya

2. Kesan Modern

Produk memiliki kesan modern dan memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.

3. Melayani Semua Segmen

Sebuah produk mampu melayani semua segmen. Tidak terbatas pada melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian pada Konsumen

Produk memiliki perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang timbul di benak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif.

2.2.5 Asosiasi Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2011:98), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam bentuk yang bermakna. Keller (2006) dalam Sonu Dua *et al*, (2013:299) mendefinisikan asosiasi terkait dengan pengalaman produk, persepsi rasa, citra, kepercayaan, sikap.

Sedangkan Ujang Sumarwan dan Agus Djunaidi (2009:272) berpendapat bahwa asosiasi merek merupakan persepsi konsumen mengenai beragam atribut, citra atau kesan yang dimiliki oleh atau terkait dengan suatu merek tertentu. Berbagai asosiasi merek yang memiliki hubungan akan

menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk citra merek menjadi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Suatu merek akan memiliki banyak sekali asosiasi yang akan memberikan nilai positif maupun negatif terhadap kinerja suatu perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Asosiasi yang dimiliki suatu merek akan memberikan beberapa fungsi atau manfaat bagi seorang konsumen, yaitu :

1. Proses Penyusunan Informasi : Asosiasi merek yang dipercayai seorang konsumen akan memberikan informasi yang berharga bagi konsumen untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan.
2. Pembedaan (diferensiasi) : Diferensiasi yaitu membedakan antara satu merek dengan merek yang lain. Suatu asosiasi yang diyakini oleh seorang konsumen akan dijadikan dasar untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya.
3. Alasan Pembelian : Asosiasi merek yang diyakini seorang konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap atribut lainnya dari suatu produk sehingga menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan produk.
4. Menciptakan Sikap Atau Perasaan Positif
Asosiasi merek yang diyakini konsumen akan membentuk perasaan positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
5. Landasan Untuk Perluasan : Dimana asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

Menurut Keller (1998) dalam Erfan Severi (2013:125), asosiasi merek meliputi hal berikut ini :

1. Atribut : terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan
2. Manfaat : mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman
3. Sikap atau perilaku

2.3 Pengaruh Kesadaran, Citra, dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Berikut akan dijelaskan mengenai pengaruh dari variabel bebas secara simultan dan secara parsial terhadap variabel terikat pada penelitian ini :

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Kesadaran merek menurut David A. Aaker (1991) dalam Fandy Tjiptono (2011:97) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek tergantung dari tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan tersebut.

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam

proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Hasil penelitian dari Sonu Dua, Rumandeep Chahal, Aradhana Sharma (2013:304) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap ekuitas merek.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Citra merek yang positif sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan sebuah produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Sonu Dua, *et al* (2013:304) dan Archana Subramaniam, *et al* (2014:72) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek.

2.3.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

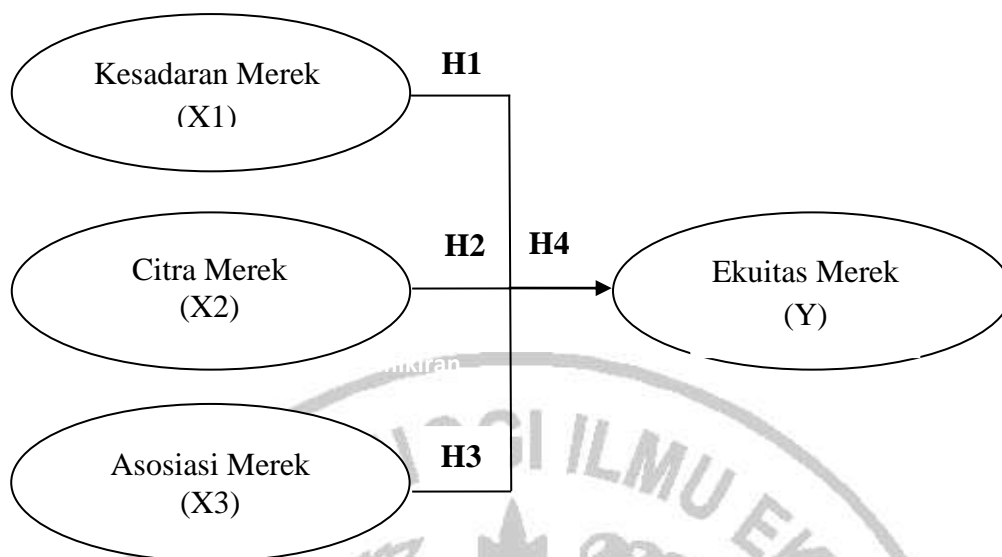
Asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:43) adalah Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari asosiasi merek merupakan dimensi dari pengetahuan mengenai merek yang berperan penting terhadap penentuan respon pelanggan yang membangun ekuitas

merek. Kekuatan, kebaikan, keunikan dari asosiasi merek merupakan peranan penting yang menentukan ekuitas merek, motivasi dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk (keputusan pembelian yang tinggi) didasarkan pada semakin kuatnya asosiasi merek yang ada di benak konsumen atas produk tersebut. Merek dengan jumlah asosiasi yang banyak akan mampu meningkatkan ekuitas merek yang tinggi pula. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen yang lama, selain itu dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas, juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek.

Sehingga dapat disimpulkan merek yang memiliki asosiasi merek yang kuat akan mempengaruhi ekuitas merek tersebut. Dimana ekuitas merek yang kuat akan mempertinggi keberhasilan dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan terhadap produk. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Sonu Dua, *et al* (2013:304) membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Sonu Dua, *et al* (2013) dan Archana Subramaniam, *et al* (2014)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.4, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA pada Bank Central Asia di Surabaya.
- H₂ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA pada Bank Central Asia di Surabaya.
- H₃ : Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA pada Bank Central Asia di Surabaya.
- H₄ : Kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA pada Bank Central Asia di Surabaya.