

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dipaparkan tentang beberapa kajian empiris yang relevan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini.

2.1.1 Abdullah Awad Alhaddad (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Awad Alhaddad (2015) dengan judul "*The Effect of Advertising Awareness on Merek Equity in Social Media*" saat ini memang internet dan media sosial sudah mampu membuat perusahaan-perusahaan beralih ke jaringan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek setiap perusahaan. Sudah banyak sekali bentuk iklan di internet seperti di media cetak, televisi, radio dan juga internet yang memiliki banyak keunggulan dalam melakukan promosi. Komunikasi yang dilakukan pemasaran untuk mendapatkan konsumen kini dilakukan dengan menarik, interaktif dan seperti mengajak untuk menerima apa yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural dan memiliki sampel berjumlah 273 anak muda. Hasil dari penelitian ini memiliki temuan bahwa kesadaran iklan memiliki efek pada kedua kesadaran merek dan citra merek.

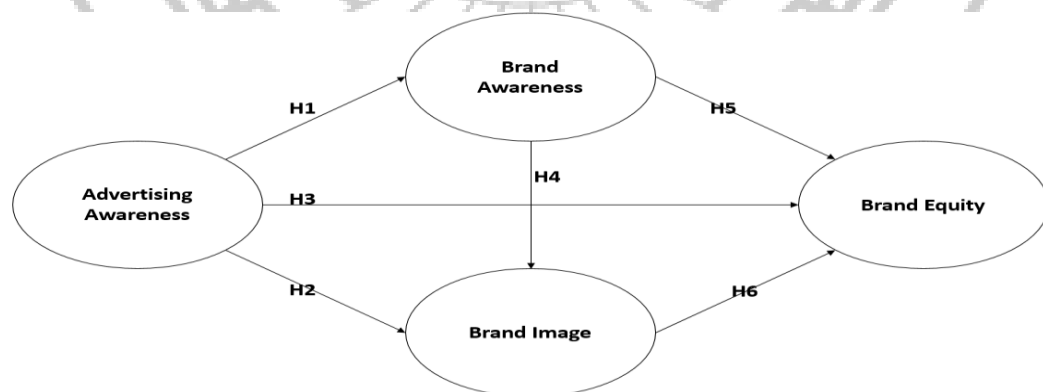
Hasil penelitian menunjukkan pertama, bahwa kesadaran iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Kedua, kesadaran merek dan citra merek yang diperoleh memiliki

Pengaruh positif yang signifikan pada ekuitas merek. Model ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek lebih besar pada ekuitas merek bila dibandingkan dengan kesadaran iklan dan kesadaran merek.

Dalam penelitian ini kesadaran memiliki peran yang cukup penting sebagai sumber dari makna dan identitas bagi sebuah merek yang meningkatkan kesadaran iklan dan ekuitas merek.

Penelitian ini dan penelitian Abdullah memiliki persamaan yaitu sama memiliki variabel kesadaran iklan dan ekuitas merek serta memakai objek yang sama yaitu orang yang memakai internet dan media sosial. Tak hanya itu penelitian Abdullah sama menggunakan model struktural.

Penelitian ini dan penelitian Abdullah memiliki perbedaan jika penelitian Abdullah memakai media sosial dan iklan, maka penelitian ini memakai perusahaan Traveloka yang bergerak dalam jasa jual beli tiket sebagai objek penelitian. Dan juga penelitian ini akan dijalankan di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Abdullah Awad Alhaddad.



Sumber :Abdullah Awad Alhaddad (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ABDULLAH AWAD ALHADDAD (2015)

2.1.2 Hayford Amegbe (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Hayford Amegbe (2016) dengan judul *“The Influence of Customer Based Merek Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana”* dilakukan dengan tujuan untuk memahami dan mengerti pelanggan didasarkan ekuitas merek dan pengaruhnya pada kesediaan untuk membayar lebih, sikap konsumen terhadap pilihan merek dan niat beli di West Hills Mall di Ghana. Untuk data yang diperlukan penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 400 pelanggan yang pergi berbelanja di West Hills Mall. Juga penelitian ini memakai analisis konfirmatori dan analisis jalur dan ditemukan bahwa preferensi merek dan niat beli saling berkaitan dengan ekuitas merek.

Penelitian ini dengan penelitian Hayford memiliki persamaan yang sama menggunakan variabel ekuitas merek, respon konsumen dan juga sama mencari data dengan menggunakan kuesioner secara acak pada responden.

Penelitian ini dan penelitian Hayford memiliki perbedaan yaitu jika penelitian Hayford menggunakan responden dari pelanggan yang berpergian untuk berbelanja di West Hills Mall. Sedangkan penelitian ini akan memakai responden yang merupakan pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Hayford Amegbe.



Sumber :Hayford Amegbe (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HAYFORD AMEGBE(2016)

2.1.3 Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan (2016)

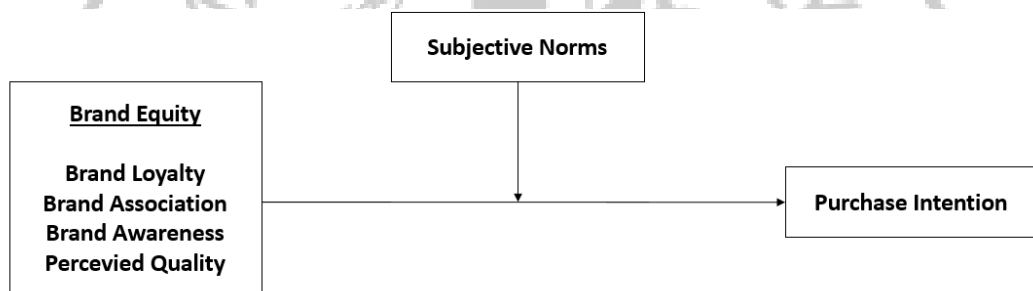
Penelitian yang dilakukan oleh Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan (2016) dengan judul *“The Impact of Merek Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms”* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari norma-norma dihubungkan pada hubungan antara ekuitas merek dan niat beli. Dan dari penelitian tersebut ditunjukkan hasil bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat beli, dan norma-norma subjektif juga positif dan signifikan memoderasi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli.

Penelitian dari Syed ini memakai kuesioner dan data yang dikumpulkan untuk penelitian tersebut adalah 197 responden dari kota-kota kembar Pakistan: Islamabad dan Rawalpindi. Diketahui hasil dari penelitian tersebut bahwa norma-norma subjektif ditemukan positif memoderasi hubungan antara merek dan niat beli konsumen.

Penelitian Syed dan penelitian ini memiliki persamaan yang sama memakai variabel ekuitas merek dan niat beli yang akan diteliti dan menguji pengaruhnya,

selain itu juga memakai kuesioner yang akan disebarakan.

Sedangkan penelitian Syed dan penelitian ini memiliki perbedaan yaitu jika penelitian ini menggunakan kesediaan konsumen untuk membayar lebih dan pilihan merek konsumen sebagai variabel sedang penelitian Syed tidak menggunakannya dan hanya menggunakan niat beli. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Syed Mehmood Shah , Muhammad Adeel, Faisal Hanif , Mohsin Khan.



Sumber : Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif , Mohsin Khan (2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRANSYED MEHMOOD SHAH, MUHAMMAD ADEEL, FAISAL HANIF , MOHSIN KHAN (2016)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Abdullah Awad Alhaddad (2015)	Hayford Amegbe, (2016)	Syed Mehmood Shah , Muhammad Adeel, Faisal Hanif , Mohsin Khan(2016)	Bima Anoraga (2018)
Variabel Independen/ bebas	Kesadaran Iklan	Kesadaran Merek, Kualitas yang dirasakan, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Customer Based Merek Equity (CBBE)	Ekuitas merek : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas Merek, Kualitas yang dirasakan	Kesadaran iklan
Variabel Dependen/ terikat	Ekuitas Merek	Kesediaan konsumen untuk membayar lebih, Pilihan Merek Konsumen, Niat Beli Konsumen	Niat beli	Kesediaan konsumen untuk membayar lebih, Pilihan Merek Konsumen, Niat Beli Konsumen
Variabel Intervening	Kesadaran Merek, Citra Merek	-	Subjective Norms	Ekuitas Merek
Obyek Penelitian	Damascus, Syria	West Hills Mall, Ghana.	Islamabad dan Rawalpindi, Pakistan	Surabaya, Indonesia
Sampel/Jumlah	273	400	197	133
Teknik Analisis	Struktural Equations Modeling	Struktural Equations Modeling	Correlation Analysis, Regression Analysis	<i>Warp Partial Least Square</i>
Hasil	-Kesadaran Iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, citra merek dan kesadaran merek. - Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif citra merek - Citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek	- pilihan merek dan niat beli berpengaruh positif terhadap ekuitas merek - kesediaan konsumen untuk membayar lebih dan ekuitas merek tidak berpengaruh positif terhadap harga pemi dan nama merek	- ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli kembali - norma-norma subjektif berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan niat beli	- kesadaran iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek - ekuitas merek berpengaruh positif terhadap respon konsumen

Sumber :Abdullah Awad Alhaddad (2015), Syed Mehmood Shah ,Hayford Amegbe (2016), Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan(2016).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran Iklan

Menurut pandangan dari Kriyantono pada tahun 2008 mengungkapkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Oleh karena itu bisa diartikan sebagai pesan yang membuat kita seperti ditawarkan suatu produk yang ditujukan dengan perantara media. Juga bisa dikatakan bahwa iklan adalah sebuah pesan yang diarahkan dengan tujuan untuk merayu atau memikat orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pendapat dari Wahyu (2010) yang mengatakan bahwa iklan tidak hanya mencakup barang dan jasa yang ditawarkan dan berisi informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian dari banyak penonton. Pesan dari iklan harus sama dengan produk atau jasa yang diilankan dan semua harus sesuai termasuk isi dari produk tersebut. Puspitasari (2009) juga mengatakan bila pesan yang mengandung hal menarik akan dapat tersampaikan dengan efektif sehingga penonton bisa membuat keputusan dalam membuat keputusan pembelian dan dari iklan tersebut membuat konsumen bisa mengingat tentang apa yang disampaikan dari iklan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), mendefinisikan *Advertising* (periklanan), yaitu:

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan iklan sebagai bentuk berbayar dari penyajian *non personal* dan promosi ide, barang, jasa melalui media massa seperti koran, majalah, televisi, dan radio oleh sponsor tertentu. Menurut media manajer kesadaran iklan adalah perluasan iklan

produk atau merek yang mana dikenali oleh konsumen. Kesadaran iklan mengukur ukuran pararel kesadaran merek seperti memiliki pemikiran teratas, spontan dan komponen lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu, menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Pada penelitian ini kesadaran iklan merupakan bagian penting dalam suatu bisnis ataupun suatu usaha karena membuat konsumen menyadari berbagai pilihan yang tersedia ketika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Tidak hanya itu literatur pemasaran telah menyatakan bagaimana iklan mempengaruhi konsumen diluar pengaruh pilihan mereka. Dimana saluran kedua ini penting untuk mengubah kesadaran konsumen atas produk. Sebagai gantinya, kesadaran ini menentukan rangkaian pilihan konsumen diantara sejumlah besar produk di pasar. Konsumen hanya menyadari beberapa produk ketika mereka melakukan pilihan.

2.2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:275), ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek pada respon pelanggan terhadap produk maupun pemasarannya. Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen beraksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan mungkin timbul dalam hal harga. Kedua, pengetahuan merek yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lainnya yang berhubungan dengan merek. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Thamri dan Senthilnathan (2011). Ekuitas merek dimaksud sebagai nilai tambah atau aset untuk merek dan produk seperti perasaan positif konsumen, cara berfikir, dan bertindak

terhadap pembelian produk. Ekuitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Winatapradja, 2013).

2.2.3 Respon Konsumen

Respon konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lalu, Loudon (2008:89) lebih menekankan respon konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Respon adalah kesan-kesan yang dialami jika pemicu suatu rangsangan sudah tidak ada. Jika proses pengamatan sudah berhenti, dan hanya tinggal kesan-kesan saja, peristiwa sedemikian ini disebut respon. Dalam hal ini untuk mengetahui respon konsumen dapat dilihat melalui beberapa hal seperti persepsi, sikap dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesiapan seseorang untuk bertindak laku saat menghadapi suatu rangsangan tertentu. Respon juga diartikan suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penilaian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak serta pemanfaatan pada suatu kejadian atau keadaan tertentu.

Kotler (2010:90) menyatakan respon konsumen sebagai perilaku konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli sebuah produk untuk konsumsi pribadi. Respon konsumen yang dikemukakan menerangkan bahwa “Keputusan konsumen dalam pembelian bisa dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan dalam produk, harga, tempat, dan promosi.”

Dalam respon konsumen terdapat tiga faktor dalam proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian :

- a. Stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen dan pemrosesan informasi mengevaluasi informasi dari periklanan periklanan, teman atau pengalaman sendiri.
- b. Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup).
- c. Respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Menurut Sarlito (1987), setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tingkah tanggapan terhadap stimulus. Pendapat selaras diungkapkan oleh Mar'at (1984) yang menyatakan bahwa respon konsumen merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya. Individu manusia berperan sebagai unsur pengendali antara stimulus dan respon, sehingga menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor itu sendiri.

2.2.4 Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih

Kesiediaan untuk membayar lebih sejumlah uang kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Zhao and Kling (2004) menyatakan bahwa kesiediaan konsumen untuk membayar lebih adalah harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Horowitz and McConnell (2001) menekankan pengertian kesiediaan konsumen untuk membayar lebih pada berapa kesanggupan konsumen untuk membeli suatu barang. kesiediaan konsumen untuk membayar lebih adalah harga pada tingkat konsumen yang merefleksikan nilai barang atau jasa dan pengorbanan untuk memperolehnya (Simonsin and Drolet, 2003). Di sisi lain, kesiediaan

konsumen untuk membayar lebih ditujukan untuk mengetahui daya beli konsumen berdasarkan persepsi konsumen (Dinauli, 2001). Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih memiliki pengertian lain yakni kesiediaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran, sesuai dengan besarnya jumlah yang telah ditetapkan. Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih penting untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan kekuasaan monopoli yang dimiliki perusahaan dalam penyediaan produk berkualitas dan harga (Finesta, 2014).

2.2.5 Pilihan Merek Konsumen

Pilihan merek seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli merek. Pilihan merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Dengan demikian, pilihan merek merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Pilihan merek dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009). Pilihan merek yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan pilihan merek akan mampu bertahan dari persaingan.

Menurut Marwan (1990) preferensi merek adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah memiliki pilihannya sendiri.

2.2.6 Niat Beli Konsumen

Dalam proses pembelian, setelah melakukan seleksi, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu yang sesuai dengan kriteria keinginan mereka. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan integrasi (Morissan, 2010:111). Setelah muncul keinginan atau minat membeli tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Hingga akhirnya terjadilah pembelian yang sebenarnya. Pada kebanyakan orang, sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya

Ada pendapat dari Elisabet (2011) bahwa setiap niat beli yang akan dilakukan konsumen pada sebuah situs, semula karena telah melihat dan membaca informasi yang telah diberikan dari sebuah produk itu sendiri dan membuat konsumen memiliki keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi (Kotler, 2010: 139). Menurut Swastha dalam Kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler (2016) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana

dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.



2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kesadaran Iklan dengan Ekuitas Merek

Penelitian Abdullah (2015) mengatakan bahwa kesadaran iklan mempunyai pengaruh positif pada ekuitas merek. Dan didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat dari iklan sebuah merek atau produk diakui oleh konsumen. Dan mampu menimbulkan kesadaran merek dimana kesadaran merek adalah satu bagian terpenting dari ekuitas merek.

Komunikasi pada sosial media dapat mempengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek ditentukan berdasarkan struktur pengetahuan merek yang diciptakan dalam pemikiran konsumen. Kesadaran merek dan citra merek adalah komponen yang krusial dalam pengetahuan ekuitas merek. Perubahan pengetahuan ekuitas merek dapat mengindikasikan efektifitas dari sebuah iklan. Iklan dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan berbagai cara. Iklan dapat menciptakan kesadaran merek dan dapat meningkatkan kemungkinan merek akan dilibatkan dalam rangkaian yang meyakinkan konsumen. Dengan adanya ekuitas merek yang timbul dalam benak konsumen mengenai suatu produk atau jasa maka akan bisa mempengaruhi respon konsumen yang melihat iklan dari produk atau jasa yang ditampilkan.

Dari teori yang ada maka kesadaran iklan merupakan alat bantu yang bisa mempengaruhi sebuah ekuitas merek dalam benak konsumen. Ada teori menurut para ahli mengenai ekuitas merek. Hasil penelitian Abdullah menyatakan, bahwa kesadaran iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Abdullah, 2015).

2.3.2 Hubungan antara Ekuitas merek dengan Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih

Dalam penelitian yang dilakukan Porral,2013; Anselmsson,2014; dan Kempen, 2004,

menemukan bahwa ada hubungan positif antara ekuitas merek dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Penelitian ini membuahkan hasil dan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membuat strategi dan untuk menjaring konsumen baru.

Pada penelitian Hayford Amegbe (2016) memberikan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Peneliti lain juga menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak penting pada kesediaan konsumen untuk membayar lebih harga premium (Lassar *et al*, 1995; Netemeyer *et al*, 2004). Ekuitas merek membuat konsumen kurang sensitif terhadap kenaikan harga (Hoeffler dan Keller, 2003; Keller dan Lehmann, 2003) dan lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka melihat beberapa nilai yang unik dalam merek yang ada alternatif lain dapat memberikan (Seitz *et al.*, 2010)

2.3.3 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Pilihan Merek Konsumen

Penelitian Ching-Fu Chen dan Yu-Ying chang (2008) mengatakan ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada pilihan merek. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan Vinh pada tahun 2016 bahwa memang benar adanya hubungan yang cukup signifikan antara ekuitas merk dan pilihan merek.

Salah satu alasan utama dengan memberikan nama merek terkenal pada produk barunya akan membuat konsumen merasakan keakraban dan kepercayaan yang akan mempengaruhi sikap positif konsumen walaupun mereka tidak memiliki pengetahuan khusus atau memahami hal tersebut secara spesifik (Park *et al*, 1991). Dukungan yang kuat untuk memberi pengetahuan akan memperjelas peran kunci dari ekuitas merek dalam penilaian konsumen atas sebuah merek (Czellar, 2003). Oleh karena itu, merek dengan ekuitas yang lebih tinggi diharapkan untuk menghasilkan respon konsumen yang lebih positif terhadap ekstensi potensial.

Pada penelitiann Hayford Amegbe (2016) juga mendapatkan hasil bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada pilihan merek. Pilihan merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, pilihan merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa.

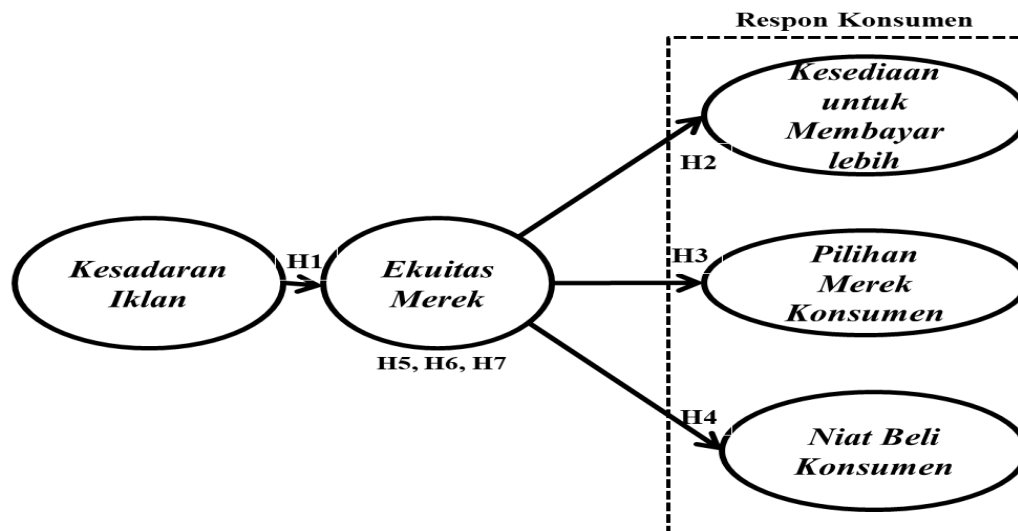
2.3.4 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Niat Beli

Penelitian yang dilakukan Syed dan rekannya (2016) menunjukkan koefisien korelasi antara variabel yang berbeda dari penelitiannya. Koefisien korelasi berkisar antara -1 dan +1. Nilai korelasi di atas 0.5 menggambarkan hubungan positif antara variabel. Hasil penelitian Syed dan rekannya mengatakan bahwa ada pengaruh positif yang sangat signifikan dari ekuitas merek dengan niat beli.

Hayford Amegbe (2016) memberikan pernyataan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Ekuitas merek juga memiliki pengaruh positif terhadap pilihan merek konsumen. Pernyataan dari Hoeffler dan Keller (2003) bahwa merek yang kuat mendapat penilaian istimewa dan pilihan keseluruhan yang lebih tinggi. Demikian pula, konsumen yang mempersembahkan nilai merek yang lebih tinggi akan cenderung untuk membeli produk tersebut (Aaker, 2010). Para peneliti telah menemukan dampak positif dari ekuitas merek terhadap pilihan merek dan niat beli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren (1995) menemukan dalam dua kategori, hotel dan pembersih rumah tangga, bahwa ekuitas yang lebih tinggi akan memberikan pilihan merek dan niat beli yang lebih besar. Hasil serupa juga dinyatakan oleh Tolba dan Hassan (2009).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijabarkan, dan tinjauan penelitian terdahulu maka digambarkan kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber :Abdullah Awad Alhaddad (2015), Syed Mehmood Shah, Hayford Amegbe (2016), Muhammad Adeel, Faisal Hanif, Mohsin Khan (2016).diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Kesadaran Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas merek pada perusahaan Traveloka.
- H2 : Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kesiediaan Konsumen untuk membayar lebih perusahaan Traveloka.
- H3 : Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Pilihan Merek Konsumen pada perusahaan Traveloka.
- H4 : Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada perusahaan Traveloka.
- H5 : Apakah Ekuitas Merek memediasi Kesadaran Iklan terhadap Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih pada Traveloka?
- H6 : Apakah Ekuitas Merek memediasi Kesadaran Iklan terhadap Pilihan Merek Konsumen pada Traveloka?
- H7 : Apakah Ekuitas Merek memediasi Kesadaran Iklan terhadap Niat Beli Konsumen pada Traveloka?