

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

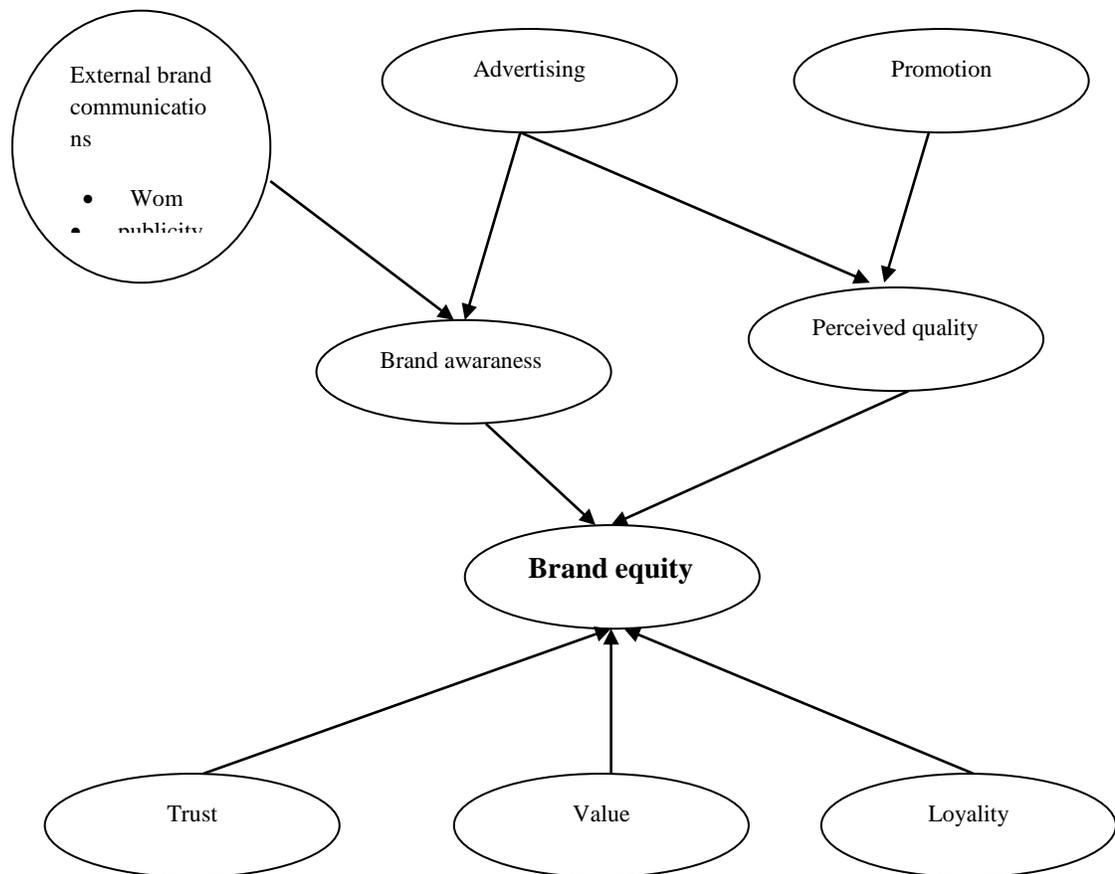
Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yang terdahulu sudah banyak dilakukan terkait masalah citra merek, kualitas yang dirasa, ekuitas merek, atau pembelian ulang.

2.1.1 Nguyen Ngoc Dan Thanh (2011)

Nguyen Ngoc Dan Thanh pada tahun 2011 melakukan penelitian dengan judul Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasa, Kepercayaan, Nilai, Loyalitas, dan Ekuitas Merek: studi kasus produk vinamilk di Ho Cin Minh, Vietnam. Variable yang digunakan adalah kesadaran merek, kualitas yang dirasa, kepercayaan, nilai, loyalitas, dan ekuitas merek. Sedangkan variable mediasinya adalah WOM, publicity, advertising, dan promotion. Nguyen Ngoc ini menggunakan tiga jenis sampling yang berbeda, ada random sampling, quota sampling, dan convenience sampling. Ketiganya digunakan secara bersamaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya ada pada variable. Yang mana variable yang digunakan tersebut sama-sama menggunakan variable kualitas yang dirasa dan akuitas merek. Persamaan lainnya adalah ada pada tehnik sampling, sama-sama menggunakan convenience sampling. Dan persamaan yang terakhir adalah sama menggunakan kuisionier, untuk mengetahui hasil dari pada penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada objek yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek *took* sedangkan saya menggunakan minuman. Perbedaan lain ada pada tempat penelitian, penelitian saya berada di Indonesia tepatnya di Surabaya sedangkan penelitian Nguyen berada di Vietnam tepatnya di HO CHI MINH.



Keterangan : *brand equity, brand awareness, perceived quality, trust, value, loyalty.*

Sumber :*Nguyen Ngoc Dan Thanh received her MBA from Assumption University and is now working as a lecturer at Ho Chi City Open University, Vietnam.*

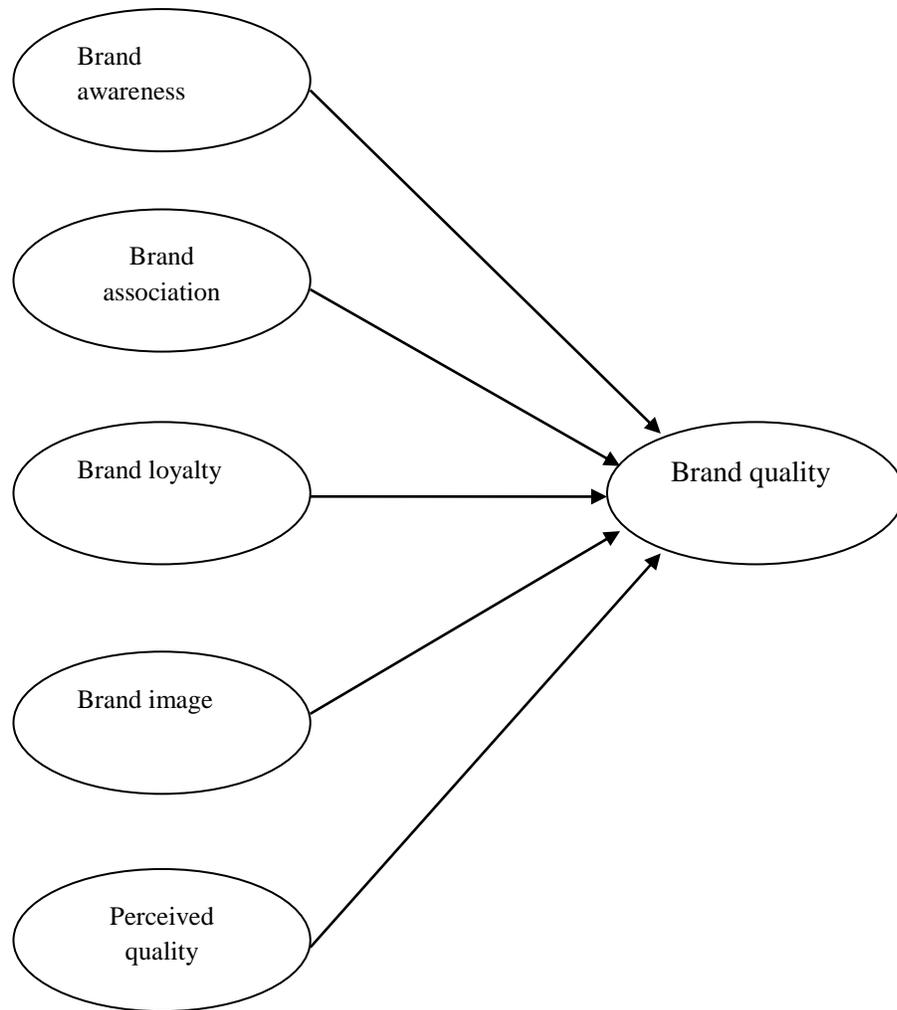
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN : NGUYEN NGOC DAN THANH “2011”

2.1.2 Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013)

Erfan Severi & Kwek Choon Ling di tahun 2013 melakukan penelitian dengan judul Memidiasi Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Yang Dirasa Terhadap Ekuitas Merek. Variable yang digunakan adalah kesadaran merek, kualitas yang dirasa, loyalitas, dan ekuitas merek. Erfan Severi & Kwek Choon Ling ini menggunakan convenience sampling.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya ada pada variable. Yang mana variable yang digunakan tersebut sama-sama menggunakan variable kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan akuitas merek. Persamaan lainnya adalah ada pada tehnik sampling, sama-sama menggunakan convenience sampling. Dan persamaan yang terakhir adalah sama menggunakan kuisionier, untuk mengetahui hasil dari pada penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada objek yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek facultas dengan menggunakan objek mahasiswa sebagai sampel, disalah satu universitas di Malaysia. Sedangkan saya menggunakan minuman. Perbedaan lain ada pada tempat penelitian, penelian saya berada di Indonesia tepatnya di Surabaya sedangkan penelitian Erfan Severi & Kwek Choon Ling di Malaysia.



Keterangan :*Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Quality, Brand Equity.*

Sumber :*Asian Social Science; Vol. 9, No. 3; 2013*

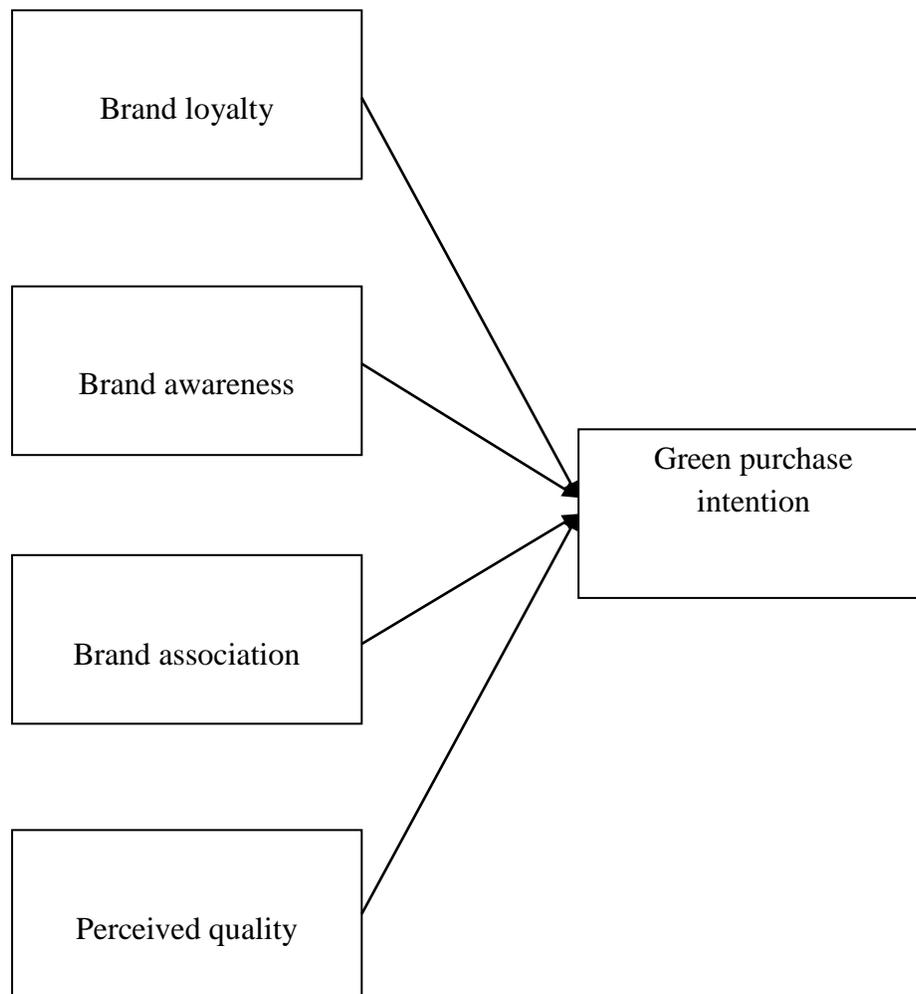
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN : ERFAN SEVERI & KWEK CHOON LING “2013”

2.1.3 Gatot Iwan Kurniawan & Ivan Diryana (2015)

Gatot Iwan Kurniawan Dan Ivan Diryana pada tahun 2015 melakukan penelitian dengan judul Dampak Pada Pembelian Ulang Dengan Dimensi Ekuitas. Dengan variable yang digunakan adalah ekuitas merek, pemasaran hijau, dan pembelian ulang. Dan dalam ekuitas merek terdapat beberapa variable mediasi yang akan di buat penelitian ini. Terdapat kesadaran merek, kualitas yang dirasa, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dan menggunakan kuisionier untuk pengambilan datanya.

Persamaan penelitian Ali Kazemi dengan penelitian saya terdapat pada variable yang digunakan. Yaitu menggunakan variable ekuitas merek dan pembelian ulang. Dimana variable yang terikatnya adalah sama-sama menggunakan variable pembelian ulang. Persamaan lainnya terdapat pada cara pengambilan data yang menggunakan kuisionier.

Perbedaan penelian Gatot Iwan Kurniawan Dan Ivan Diryana dengan penelitian saya adalah sample yang digunakan. Di penelitian ini menggunakan *purposive samplings* sedangkan penelitian saya menggunakan *convenience sampling*.



Keterangan : *greenmarketing, brand equity, and purchase intention.*

Sumber : *First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15)*

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN : GATON IWAN KURNIAWAN DAN IVAN
DIRYANA “2015”

Table 2.1 PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Nguyen Ngoc Dan Thanh (2011)	Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013)	Gatot Iwan Kurniawan & Ivan Diryana (2015)	Andra Anshori (2016)
Variable independen	kesadaran merek, kualitas yang dirasa, kepercayaan, nilai, loyalitas, dan ekuitas merek	kesadaran merek, kualitas yang dirasa, loyalitas.	Pemasaran hijau, dan ekuitas merek.	Citra merek, kualitas yang dirasa, ekuitas merek, dan pembelian ulang
Variable dependen	Ekuitas merek	Ekuitas merek	Pembelian ulang	Pembelian ulang
Alat analysis	<i>Spss analysis</i>	<i>Regression analysis</i>	<i>partial least square</i>	Regresi linier berganda
Teknik sampling	<i>Random sampling, quota sampling, dan convenience sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>purposive sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>
Instrumental kuisionier	kuesonier	Kuesonier	Kuesonier	Kuesonier
Jumlah responden	74	330	82	74
Pengukuran	<i>Single-response scale</i>	-	-	<i>Skala likers</i>
Objek penelitian	Vinamilk brand	University	Body shop	Teh pucuk harum
Lokasi penelitian	vietnam	Malaysia	Indonesia	Indonesia
Hasil	temuan penelitian ini dapat mengaktifkan banyak bisnis seperti perusahaan distribusi untuk meramalkan pelanggan membeli kembali niat lebih akurat dan memberikan panduan untuk mengelola aset dan pemasaran mereka activities iklan baik	Hasil menunjukkan hubungan mediasi antara dimensi ekuitas merek pada ekuitas merek .	Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan apa yang paling berpengaruh dimensi Brand Equity yang berkontribusi ke Green Pembelian Niat.	hasil yang di peroleh dari penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek yang sebagai variabel mediasi sedangkan kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang menjadi variabel mediasi ke pembelian ulang

--	--	--	--	--

2.2. Landasan teori

Berdasarkan teori-teori yang diungkapkan oleh para ahli terkait kesadaran merek, kualitas yang dirasa, ekuitas merek, dan pembelian ulang dapat di jelaskan pengertian kesadaran merek, kualitas yang dirasa, ekuitas merek, dan pembelian ulang.

2.2.1 Citra merek

Citra merek (*brand image*) 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.

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, citra merek (*brand image/brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono dalam buku Agus Hermawan 2012: 58). Menurut Kotler dalam buku Agus Hermawan (2012: 58) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dalam buku Agus Hermawan (2012: 58) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan

memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingannya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan lain, muncullah posisi merek.

Indikator citra merek (*brand image*) :

1. Kesan professional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2. Kesan modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3. Melayani semua segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian pada konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Dalam jurnal Ervan Saferi & Kwen Choon Ling (2013) mengukur citra merek menggunakan tiga pernyataan sebagai berikut :

a. Citra yang berbeda

Sesuatu yang menjadikan berlainan antara merek satu dengan merek yang lainnya.

- b. Produk/merek tertentu ini memiliki citra yang bersih(baik)

Sesuatu keadaan dimana konsumen melihat tidak terdapat sesi negative dari sebuah merek

- c. Produk/merek tertentu ini sudah mapan.

Produk/merek yang memiliki stabilitas dalam citra yang ia tampilkan..

2.2.2 Kualitas yang dirasa

Menurut Tjiptono (2007).Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2012:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya

dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Penjelas tentang keterkaitan kualitas yang dirasa dengan penilaian tas web. Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) mengukur kualitas yang dirasa menggunakan empat pernyataan sebagai berikut :

- a. Web produk menyediakan layanan yang cepat dalam waktu yang dijanjikan.
Informasi dari perusahaan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang sudah di sepakati.
- b. Web produk menangani pelanggan mengeluh efektif.
Memberikan informasi kepada pelanggan yang menyatakan kekecewaan akibat produk tersebut.

- c. Web produk ini dapat memberitahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan.

Memberikan informasi yang sudah terjadwal.

- d. Web produk memberikan perhatian pelanggan individu.

Memberikan informasi tentang kesadaran psikis kepada pelanggan.

2.2.3 Ekuitas merek

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

David A. Aaker (dalam buku Andi M. Shadat; 2009:163) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah 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. Indikator yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah sebagai berikut :

1. kesadaran merek : kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek bagian dari suatu produk tertentu.
2. Loyalitas merek : suatu ukuran keterterikatan pelanggan pada suatu merek
3. Asosiasi merek : segala sesuatu yang terkait dari memori suatu merek.
4. Persepsi merek : penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.2.4 Pembelian ulang

Ndubisi dan Moi (2005) dalam jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryana (2015) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Hellier *et al.*, (2003) dalam jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryana (2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Menurut jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryawan (2015) mengukur kuisonernya dengan menggunakan pernyataan di bawah ini:

a. Action

Pada suatu *store* yang didasarkan pada suatu harga dan kondisi-kondisi lainnya.

b. Context

Pembelian digunakan sendiri/di berikan hadiah..

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra merek terhadap ekuitas merek

Menurut Richardson *et al.* (1994) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013), konsumen menggunakan brand image produk di berasal persepsi keseluruhan dari produk tertentu. Konsumen dapat menyimpulkan produk dengan brand image yang lebih tinggi sebagai produk kualitas unggul dan nilai (Richardson *et al.*, 1994). Jacoby *et al.* (1971) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) melakukan penelitian eksperimen telah menemukan bahwa Persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. kesimpulan serupa diperoleh Shimp dan Bearden (1982) serta Rao dan Monroe (1989) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013), studi mereka mendukung gagasan bahwa citra merek, dalam banyak kesempatan, menjabat sebagai konsumen referensi cepat, atau "*short-tangan*" dari kualitas dan nilai perwakilan. Kotler dan Armstrong

(1996) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) menyebutkan bahwa citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas yang dirasakan dari produk. Richardson *et al.* (1994) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara merek gambar dan persepsi kualitas. Goldden dan Milne (2004) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek, dengan alasan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek akan menciptakan dampak terhadap ekuitas merek dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Aaker (1996) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) menyatakan bahwa salah satu elemen kunci dari ekuitas merek adalah persepsi kualitas dan itu adalah konstruk inti dalam penelitian untuk menilai ekuitas merek. Selanjutnya, Yoo (2000) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) menyebutkan bahwa ekuitas merek akan meningkat dengan bantuan mempromosikan persepsi kualitas positif; dirasakan kualitas bagian dari nilai merek yang mengarah konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek bersaing lain. Berdasarkan hal tersebut di atas, keterkaitan teoritis antara persepsi kualitas, citra merek dan ekuitas merek memiliki dibuktikan, tapi ada kurangnya studi untuk mengevaluasi hubungan mediasi antara ketiga konstruksi ini. Oleh karena itu, tulisan ini mencoba untuk mengevaluasi hubungan antara citra merek dan ekuitas merek dimediasi oleh kualitas yang dirasakan melalui hipotesis

Dari ulasan hasil penelitian diatas ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H1: ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap akuitas merek.

2. Pengaruh kalitas yang dirasa terhadap ekuitas merek

Gottlieb *et al* (1994) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) juga didefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai estimasi yang dipandang sebagai model untuk menjelaskan tujuan perilaku.

Kualitas yang dirasakan adalah salah satu dimensi utama ekuitas merek. Ini adalah inti membangun untuk mengukur ekuitas merek (Aaker , 1996) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013). Kualitas yang dirasakan juga merupakan komponen dari nilai merek, yang mengarah konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek lain yang bersaing (Yoo *et al*, 2000) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013). Aaker (1991) Dalam jurnal Ervan Saveri & Kwen Choon Ling (2013) dianggap persepsi kualitas sebagai perasaan nonfisik keseluruhan terhadap merek yang saham dampak pasar, profitabilitas dan harga. Sejak kualitas layanan memberikan dasar untuk diferensiasi layanan untuk perusahaan dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, tangibility dan empati (Parasuraman *et al*, 1985), tes yang sesungguhnya untuk sukses tergantung pada kualitas yang kompeten layanan itu menyediakan kepada konsumen.

Dari ulasan hasil penelitian diatas ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H2 : ada pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek.

3. Pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian ulang

ekuitas merek adalah salah satu daerah yang paling banyak diteliti pemasaran. Fitur utama dari ekuitas merek yang dirasakan konsumen adalah bahwa konsumen-merek (kepribadian) fit, yang memberikan kontribusi untuk penciptaan efek

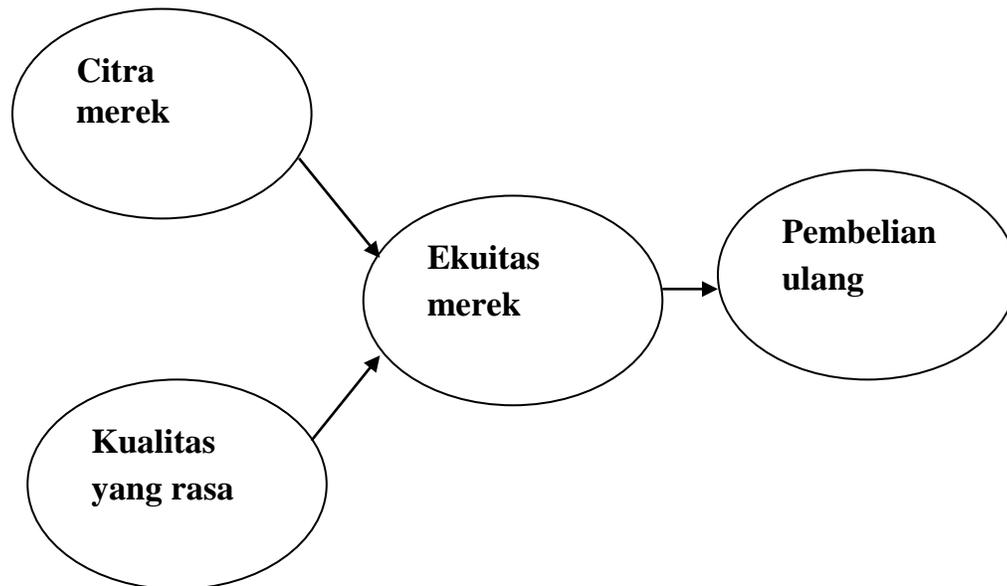
diferensial merek-ekuitas pada perilaku pembelian konsumen (Johnson *et al.*, 2006)dalam jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryana (2015). Ada bukti dalam literatur bahwa ekuitas merek memperkuat loyalitas sikap dan perilaku konsumen di tingkat konsumen individu (Boone, Kochunny, dan Wilkins, 1994; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Cobb, Ruble, dan Donthu, 1995; Keller, 2003; Rust *et al.*, 2000)dalam jurnal Gatot Iwan Kurniawan dan Ivan Diryana (2015). ekuitas merek dapat memperkuat niat untuk membeli kembali produk yang disukai, mempengaruhi word-of-mouth positif.

Dari ulasan hasil penelitian diatas ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H3 : ada pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap pembelian ulang.

2.4. Kerangka pemikiran

Dilihat dari variable yang ada tentang kesadaran merek, kualitas yang dirasa, ekuitas merek, dan pembelian ulang maka terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : di olah

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5. Hipotesis penelitian

Melihat dari materi yang mengenai pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang teh pucuk harum. Maka seperti inilah hipotesis yang penelitian ini buat.

H1 : ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap ekuitas merek teh pucuk harum disurabaya.

H2 : ada pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek teh pucuk harum disurabaya..

H3 : ada pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap pembelian ulang teh pucuk harum disurabaya