

BAB II

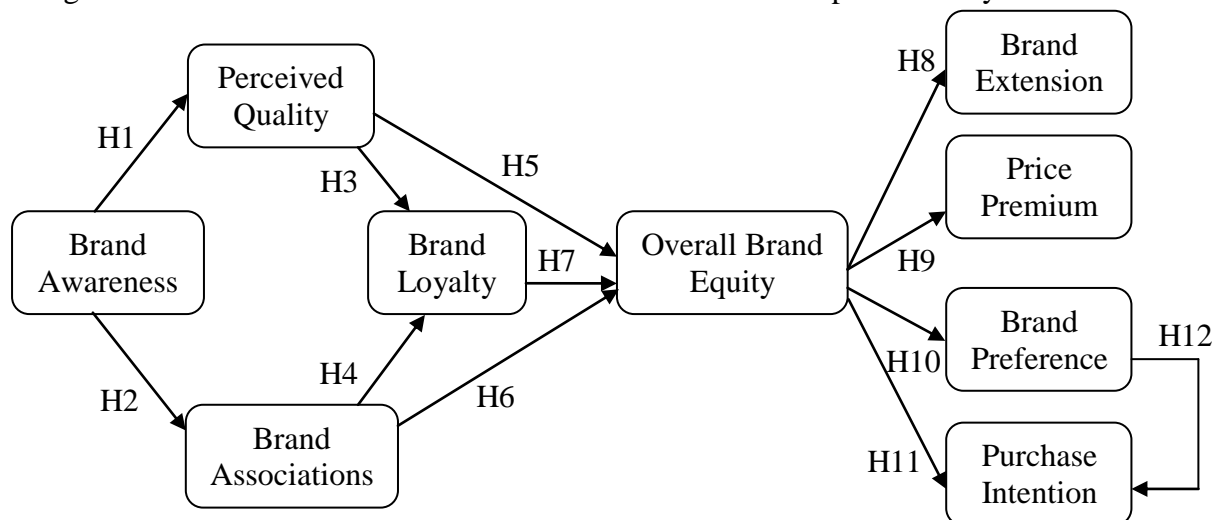
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti juga mempelajari dan menggunakan beberapa penelitian yang dipandang relevan dan dapat mendukung penelitian saat ini:

1. Isabel Buil, Eva Martinez and Leslie de Chernatony. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses.

Penelitian ini dilakukan untuk pembuktian dan menguji materi untuk mengerti ekuitas merek secara lebih baik. Berikut adalah model penelitiannya :



Sumber : Isabel Buil, Eva Martinez and Leslie de Chernatony. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. Vol 30. Number 1. 2013. Pp 62-74

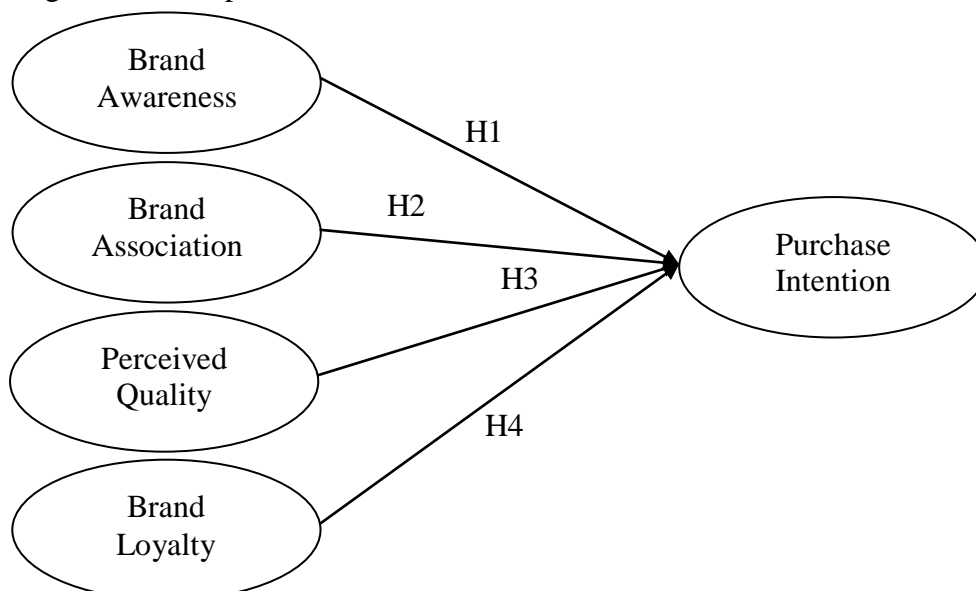
Gambar 2.1
Model Penelitian Buil *et al.*, (2013)

Penelitian dilakukan untuk menginvestigasi efek dari ekuitas merek pada respon konsumen menggunakan data dari dua negara Eropa. Penelitian ini

menggunakan metode kuesioner, dan diberikan kepada 302 masyarakat di Inggris dan 305 masyarakat di Spanyol. Hipotesa di uji menggunakan *structural equation model* (SEM). Analisis jalur yang digunakan menggunakan *multigroup confirmatory factor analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan asosiasi merek. Loyalitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek. Keseluruhan ekuitas merek juga memiliki pengaruh terhadap respon konsumen.

2. **Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei and Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention.**

Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi efek dari ekuitas merek terhadap niat beli di industri mobil. Berikut adalah model penelitian yang digunakan oleh peneliti:



Sumber : Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei and Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. Vol 2. Number 2. 2011. Pp 149-158

Gambar 2.2
Model Penelitian Jalilvand *et al.*, (2011)

Penelitian menggunakan metode kuesioner, dengan metode pengukuran skala likert, menggunakan teknik *cluster* sampling, mengambil sampel dari 242 konsumen di Iran dan menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk menguji hipotesa. Penelitian menunjukkan jika kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Penelitian menyarankan jika pemasar harus berhati-hati dengan ekuitas merek ketika akan membuat strategi merek. Penelitian juga menyarankan pemasar untuk beradaptasi dengan lingkungan pemasaran dan memperhatikan loyalitas merek agar tidak terjadi pindah-pindah merek yang biasa dilakukan konsumen.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

Keterangan	Isabel Buil, Eva Martinez dan Leslie de Chernatony. (2013)	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)	Peneliti sekarang (2014)
Judul	The Influence of Brand Equity on Consumer Responses	The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium Dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon Di Surabaya
Tujuan	Untuk pembuktian dan menguji materi dalam mengerti tentang ekuitas merek secara lebih baik terhadap respon konsumen	Untuk menginvestigasi efek dari ekuitas merek terhadap niat beli konsumen	Untuk menguji apakah ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) berpengaruh positif terhadap harga premium dan niat beli konsumen
Variabel Exogen	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek
Variabel Endogen	Harga Premium, Ekstensi Merek, Preferensi Merek, Niat Beli	Niat Beli	Harga Premium, Niat Beli
Alat Analisis	EQS 6.1 (CFA, SEM)	AMOS 16.0 (SEM)	AMOS 21.0 (SEM)
Teknik Sampling	<i>Quota Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	607 responden	242 responden	120 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Obyek Penelitian	<i>Best Global Brands from Interbrand</i>	Industri Otomotif	Sepeda Polygon
Subyek Penelitian	Masyarakat di Birmingham dan Zaragoza	Konsumen industri mobil	Konsumen sepeda Polygon
Lokasi	Inggris dan Spanyol	Iran	Surabaya
Hasil	Persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan pembentuk utama dari ekuitas merek. Ekuitas merek berdampak positif juga terhadap respon dari konsumen	Ekuitas merek berdampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Para tim pemasaran disarankan untuk memperhatikan ekuitas merek dalam strategi <i>branding</i>	Persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan pada niat beli dan harga premium. Sedangkan kesadaran merek bukan pembentuk utama niat beli konsumen.

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendasari dan mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang : ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, harga premium dan niat beli.

2.2.1 Ekuitas merek (*brand equity*)

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2013 : 265) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam teori ekuitas merek, Aaker (1991) Jalilvand *et al.*, (2011 : 150) menjelaskan ada empat kategori aset (*equity*) yang terdiri dari : kesetiaan merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Bilson Simamora, 2001 : 69) yaitu :

1. Nilai kepada konsumen :
 - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai kepada perusahaan :
 - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
 - e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
 - f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Ekuitas merek juga merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah nilai yang diberikan oleh sebuah produk/ jasa baik pada perusahaan/ pelanggan (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001 : 4). Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol, sehingga jika dilakukan perubahan nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang mendasari dasar ekuitas merek akan ikut berubah pula. Menurut

Buil *et al.*, (2013 : 72) dalam penelitiannya mengenai ekuitas merek dapat ditarik indikator sebagai berikut:

- a. Memilih merek dibanding kompetitor
- b. Memilih merek walaupun fitur yang dimiliki sama dengan kompetitor
- c. Memilih merek walaupun sama baiknya dengan kompetitor
- d. Memilih merek walaupun kompetitor tidak memiliki perbedaan sama sekali

2.2.2 Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi yang dimiliki (Aaker, 2013 : 204). Bagian terdiferensiasi perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara diferensiasi produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Aaker (2013 : 205), kesadaran merek menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif yaitu :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan konsumen biasanya menyukai sesuatu hal/merek yang dikenal dan akrab dengan dirinya.
2. Kesadaran nama dapat menjadikan sinyal kehadiran, komitmen dan atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi konsumen untuk merek bertahan lama di pasar.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila konsumen mengingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah ekuitas merek tertinggi yang merupakan puncak dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Darmadi Durianto *et al.*, 2001 : 7). Indikator variabel ini menurut Buil *et al.*, (2013 : 72) dan Jalilvand *et al.*, (2011 : 157) dalam penelitiannya adalah :

- a. Sadar akan merek di pasaran
- b. Merek muncul pertama kali di pikiran
- c. Familiar terhadap merek
- d. Paham tentang bentuk dan model merek

2.2.3 Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2013 : 208). Sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek akan membentuk citra merek (*brand image*) dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang terhadap merek tertentu. Menurut Darmadi Durianto *et al.*, (2001 : 70) asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan

berbagai hal berikut ini :

1. *Product attributes* (atribut produk)
Mengasosiasikan atribut/karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.
2. *Intangible attributes* (atribut tak berwujud)
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang menjelaskan serangkaian atribut yang obyektif.
3. *Customer benefits* (manfaat bagi pelanggan)
Sebagian asosiasi atribut suatu produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan.
4. *Relative price* (harga relatif)
Evaluasi terhadap sesuatu merek produk diawali dengan penentuan posisi merek tersebut kedalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (penggunaan)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan aplikasi tertentu.
6. *User / Customer* (pengguna/pelanggan)
Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pelanggan dari produk tersebut .
7. *Celebrity / person* (orang terkenal)
Mengkaitkan orang terkenal dengan sebuah merek yang dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. *Life style / personality* (gaya hidup)

Asosiasi merek ini dapat diketahui melalui asosiasi para merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya misal mobil Mercedes-Benz, fashion Louis Vuitton, jam tangan Rolex mencerminkan nilai berupa *prestige*.

10. *Competitors* (Pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaingnya

11. *Country /geographic area* (negara / wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat dari suatu produk asalkan negara tersebut memiliki hubungan dengan produk, bahan dan kemampuan.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2008 : 43) asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi yang membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Ada lima manfaat asosiasi merek, yaitu :

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Membedakan

Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif

Asosiasi merek dapat menimbulkan perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan merek

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001 : 69). Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi) maka para pesaing akan kesulitan bersaing. Indikator yang digunakan menurut Buil *et al.*, (2013 : 72) dan Jalilvand *et al.*, (2011 : 157) untuk asosiasi merek adalah :

- a. Mengetahui karakteristik merek secara cepat
- b. Logo atau simbol dari merek dikenal
- c. Merasakan nilai yang didapat setara dengan uang yang telah dikeluarkan untuk membeli merek
- d. Mengetahui merek yang dibeli adalah yang terbaik diantara merek-merek lainnya/kompetitor

2.2.4 Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dan bersifat obyektif karena ditentukan oleh pelanggan (Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, 2011 : 151). Mengacu pada pendapat David A. Garvin mengenai dimensi persepsi kualitas (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001 : 98) dibagi menjadi 7 yaitu:

1. Kinerja
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
2. Pelayanan
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk.
3. Ketahanan
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk.
5. Karakteristik produk
Bagian tambahan dari produk yang memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
Kualitas proses manufaktur sesuai spesifikasi yang ditentukan dan teruji.
7. Hasil
Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Sedangkan untuk mengukur variabel ini, indikator yang digunakan menurut Buil *et al.*, (2013 : 72) dan Jalilvand *et al.*, (2011: 157) adalah :

- a. Mengenal merek sebagai merek yang sangat berkualitas
- b. Merek dikenal memiliki kualitas yang konsisten
- c. Mengetahui bahwa merek sangat handal
- d. Merek memiliki fitur yang memuaskan

2.2.5 Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 2013 : 206). Ukuran ini mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011 : 151). Loyalitas merek dapat diukur dengan mengilustrasikan kebiasaan konsumen mengkonsumsi suatu merek produk tertentu, dan mereka akan merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain bila mereka merasa puas dengan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Menurut Aaker (1997) dalam Freddy Rangkuti (2008 : 61) ada lima tingkatan loyalitas merek dan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang bisa dimanfaatkan. Adapun tingkatannya adalah :

1. *Comitted buyer* (pembeli yang komitmen)

Pembeli merupakan pelanggan yang setia dan memiliki komitmen untuk menggunakan merek. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka.

2. *Likes the brand* (menyukai merek)

Merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pembeli membeli berdasarkan kebiasaan yang dilakukan.

5. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan pada tingkatan ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar karena frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain sangat tinggi.

Konsumen yang loyal juga akan menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang kuat (Aaker, 2013 : 206), antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, karena pelanggan relatif mudah untuk dipertahankan
2. Loyalitas memberikan hambatan besar bagi kompetitor untuk masuk
3. Basis pelanggan yang puas akan menyediakan citra merek yang baik
4. Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitor

Indikator loyalitas merek menurut Buil *et al.*, (2013 : 72) dan Jalilvand *et al.*, (2011 : 157) dalam penelitiannya adalah :

- a. Jika merek ada di toko, maka akan memilihnya
- b. Mempertimbangkan untuk loyal dan memilih merek
- c. Memilih merek sebagai pilihan pertama
- d. Merek disukai untuk dibeli

2.2.6 Harga premium (*price premium*)

Keinginan konsumen untuk membayar harga premium berelasi dengan ekuitas merek dan masing – masing dimensinya. Harga premium diketahui sebagai alat yang paling baik dalam mengukur ekuitas merek (Li, 2011 : 15). Harga premium merefleksikan kemampuan merek untuk memberikan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan laba yang lebih besar dari kompetitornya dan hal ini dianggap sangat penting bagi merek dalam suatu kategori (Sethuramen *et al.*, (2003) dalam Li, 2011 : 16). Ekuitas merek merupakan komponen yang penting dalam keinginan konsumen untuk membayar harga premium.

Ekuitas merek muncul melalui kepercayaan konsumen kepada suatu merek daripada merek lainnya. Kepercayaan yang muncul ini akhirnya berubah menjadi loyalitas konsumen tersebut dan keinginan mereka untuk membayar dalam harga premium / tinggi. Dalam hubungannya dengan persepsi kualitas yang merupakan dimensi ekuitas merek, konsumen percaya bahwa terdapat korelasi antara harga yang premium dengan kualitas yang baik dari suatu merek (Li, 2011 : 16). Suatu merek atau produk yang berkualitas biasanya memiliki harga yang

mahal/premium juga, akibatnya terbentuklah persepsi konsumen jika harga yang tinggi berbanding dengan kualitas yang tinggi pula.

Merek dengan harga premium merupakan sumber yang signifikan untuk menaikkan pendapatan/laba. Dalam suatu penelitian, Li (2011 : 17) meneliti dalam suatu komunitas dan menemukan jika komunitas dalam suatu merek mampu menumbuhkan asosiasi positif yang sangat kuat, melalui *memberships* produk. Para pemilik *member* memiliki keinginan untuk membeli produk/merek yang dijual dengan harga yang tinggi/premium. Dalam penelitian lain, Li (2011 : 18) juga menemukan jika konsumen dari sayuran organik ingin membayar lebih mahal merek/produk tersebut karena persepsi mereka bahwa merek/produk tersebut (sayuran organik) lebih baik dan berkualitas. Untuk mengukur variabel ini, indikator yang digunakan menurut Buil *et al.*, (2013 : 72) adalah :

- a. Keinginan untuk membayar harga premium pada merek dibandingkan kompetitor
- b. Keinginan untuk membayar merek lebih tinggi dibandingkan kompetitor

2.2.7 Niat beli (*purchase intention*)

Menurut Philip Kotler (2005 : 105), niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat beli konsumen berupa kegiatan konsumen yang ingin secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan

penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen (Kotler dan Keller, 2013 : 188), kelima tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Pembeli menyadari antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen dan meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan pembelian

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak, yang menyangkut jenis, bentuk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan konsumen, faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah produk dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Untuk mengukur variabel ini, indikator yang digunakan menurut Buil *et al.*, (2013 : 72) dan Jalilvand *et al.*, (2011 : 157) adalah :

- a. Keinginan untuk membeli merek
- b. Kemauan untuk merekomendasikan merek
- c. Keinginan untuk membeli merek di masa datang

2.2.8 Hubungan ekuitas merek terhadap niat beli

Dalam hubungan ekuitas merek dan masing – masing dimensi nya terhadap niat beli, kesadaran merek dengan asosiasi merek yang kuat mampu memberikan citra merek yang kuat pula di benak konsumen, kesadaran merek juga merefleksikan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang ada dan berbeda menjadi merek tertentu yang disukainya (Li, 2011 : 9). Menurut Keller (2003)

dalam Jalilvand *et al.*, (2011 : 151), kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui tiga kelebihan yaitu pembelajaran, mempertimbangkan dan melakukan pilihan.

Asosiasi merek yang kuat bisa memberikan citra merek yang kuat untuk memunculkan niat pembelian konsumen dan juga merupakan dasar untuk keputusan pembelian konsumen serta menciptakan nilai bagi konsumen / pelanggannya dan perusahaan, serta memberikan keuntungan yaitu membantu memproses informasi, membedakan merek, memberikan alasan pembelian, menciptakan perasaan positif dan menyediakan basis untuk ekstensi merek (Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011 : 151). Mirip dengan asosiasi merek, persepsi kualitas juga memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka alasan untuk melakukan pembelian dan membedakan sebuah merek. Menurut Darmadi Duriyanto *et al.*, (2001 : 98), konsumen membedakan merek melalui dimensi tertentu seperti kinerja produk, pelayanan yang optimal, ketahanan produk, keandalan produk, karakteristik produk, kesesuaian produk dengan spesifikasinya dan hasil / kualitas yang dirasakan konsumen. Jika dimensi tersebut sesuai dan mampu dirasakan konsumen, maka niat pembelian konsumen terhadap produk / merek akan meningkat.

Aaker (1991) dalam Li (2011 : 10) menjelaskan bahwa loyalitas merek sebagai situasi yang merefleksikan bagaimana sikap konsumen untuk berpindah-pindah merek atau memilih merek yang satu dengan yang lain, khususnya ketika merek tersebut mengalami perubahan, baik perubahan harga dari merek/produk tersebut maupun perubahan fitur yang terdapat pada produk. Sedangkan definisi

loyalitas merek berdasarkan perspektif sikap menekankan niat konsumen untuk setia pada merek, sedangkan jika didasarkan pada perspektif perilaku, ditekankan loyalitas yang sebenarnya antara konsumen terhadap merek sebagaimana tercermin dalam niat pembelian (Jalilvand *et al.*, 2011 : 151).

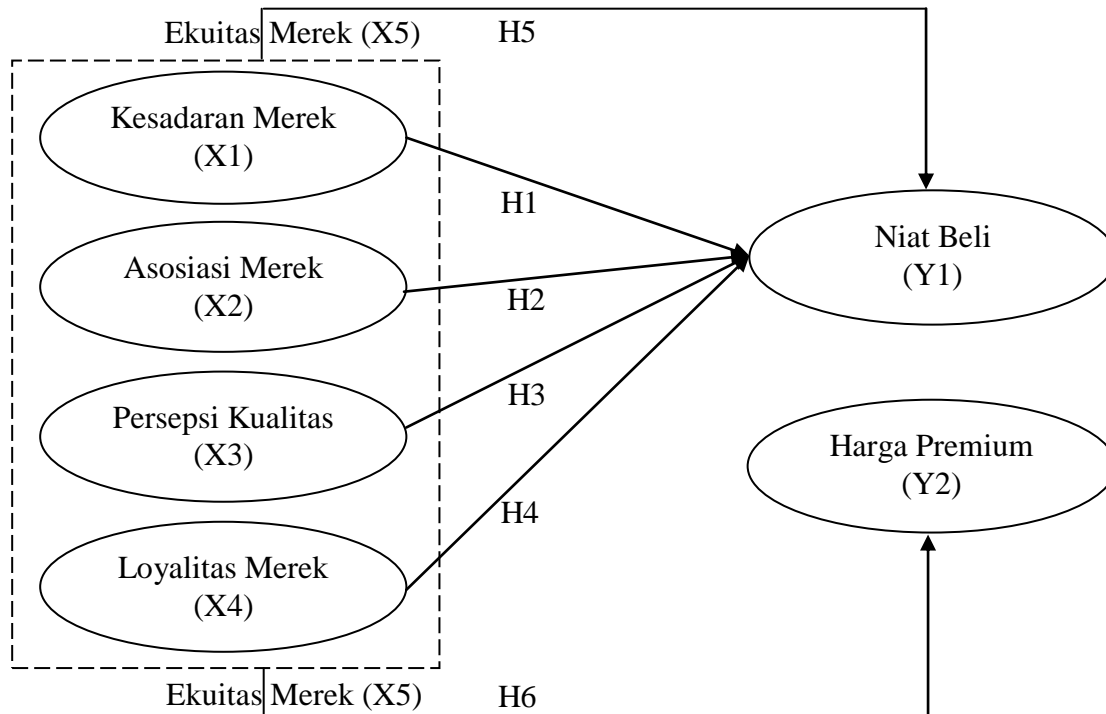
2.2.9 Hubungan ekuitas merek terhadap harga premium

Dalam hubungan ekuitas merek dan masing – masing dimensinya terhadap harga premium, Yoo *et al.*, (2000) dalam Li (2011 : 9) menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap merek yang akan dipilih konsumen, niat mereka untuk melakukan pembelian, keinginan mereka untuk membayar dengan harga premium dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Asosiasi merek yang muncul dalam kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek dan harga premium karena konsumen mampu membedakan kualitas dan identitas dari masing – masing merek. Menurut Keller (1993) dalam Li (2011 : 9), kesadaran merek dengan asosiasi merek yang kuat merefleksikan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek melalui berbagai pertimbangan, sehingga mereka berkeinginan untuk membayar dengan harga tinggi apabila asosiasi konsumen terhadap merek juga kuat.

Monroe (1999) dalam Li (2011 : 11) menjelaskan bahwa hubungan antara harga dan persepsi kualitas merek/produk serta asosiasi merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Konsumen yang merasakan bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik/tinggi serta merasakan dimensi – dimensinya

(Darmadi Durianto *et al.*, 2001 : 98) yaitu kinerja produk, pelayanan yang optimal, ketahanan produk, keandalan produk, karakteristik produk, kesesuaian produk dengan spesifikasinya dan hasil / kualitas yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan mengasosiasikan merek tersebut dengan lebih baik dan niat pembelian mereka akan meningkat pula serta mereka tidak berkeberatan untuk membayar harga premium bagi merek/produk tersebut. Sedangkan loyalitas merek sendiri merupakan indikator terkuat dari keinginan konsumen untuk membayar harga premium dan merupakan alasan yang terbaik dalam mengukur keseluruhan dimensi ekuitas merek (Aaker (1996) dalam Li, 2011 : 16).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 **Hipotesis Penelitian**

- H1 Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
- H2 Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
- H3 Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
- H4 Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
- H5 Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
- H6 Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap harga premium pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya