

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

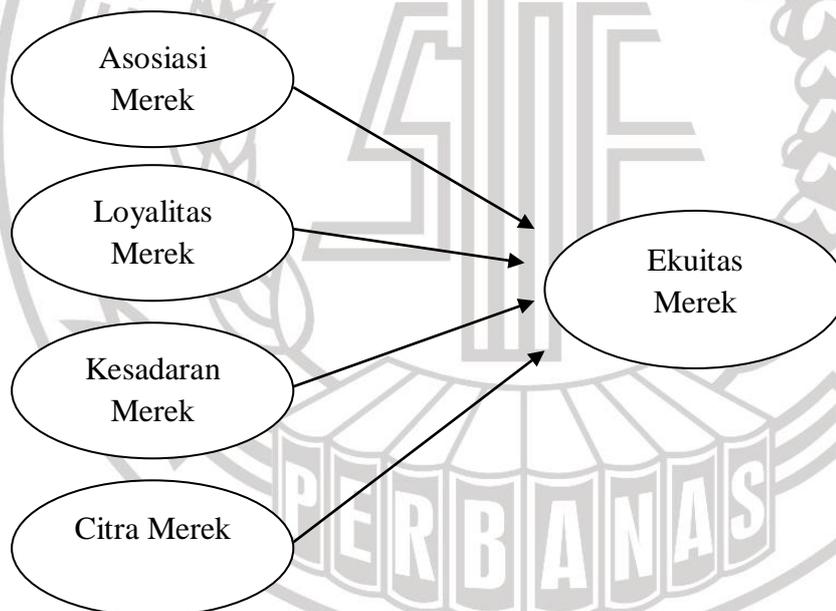
Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam menulis penelitian ini. Diantaranya penelitian pertama adalah Jumiati Sasmita & Norazah Mohd Suki yang berjudul “*Young consumers’ insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*”. Penelitian kedua adalah Erfan Severi & Kwek Choon Ling yang berjudul “*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*”. Penelitian ketiga adalah Abdullah Awad Alhaddad yang berjudul “*The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*”.

2.1.1 Jumiati Sasmita, dan Norazah Mohd Suki (2015)

Jumiati Sasmita & Norazah Mohd Suki (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Young consumers’ insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek Pizza Hut pada kalangan konsumen muda di Malaysia. Hasil empiris melalui regresi dikonfirmasi bahwa kesadaran merek dominan mempengaruhi ekuitas merek di kalangan muda konsumen. Mengenai efek dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek di kalangan konsumen muda akan membantu pemasar dan dapat dengan praktis untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek mereka untuk mendapatkan keunggulan

kompetitif dan kelangsungan usaha, terutama antara pasar konsumen muda. Temuan empiris menawarkan kontribusi pengetahuan tentang perilaku konsumen sebagai data kuantitatif yang canggih analisis yang digunakan akhirnya akan memungkinkan peneliti masa depan untuk menjelaskan kontribusi dari penelitian ini untuk memahami pentingnya ekuitas merek Pizza Hut pada kalangan konsumen muda di Malaysia.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden dan pengambilan sampel dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek mempengaruhi ekuitas merek.



Sumber: Jumiati Sasmita & Norazah Mohd Suki (2014)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah empat variabel bebas yang sama yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Sedangkan persamaan kedua pada variabel terikatnya

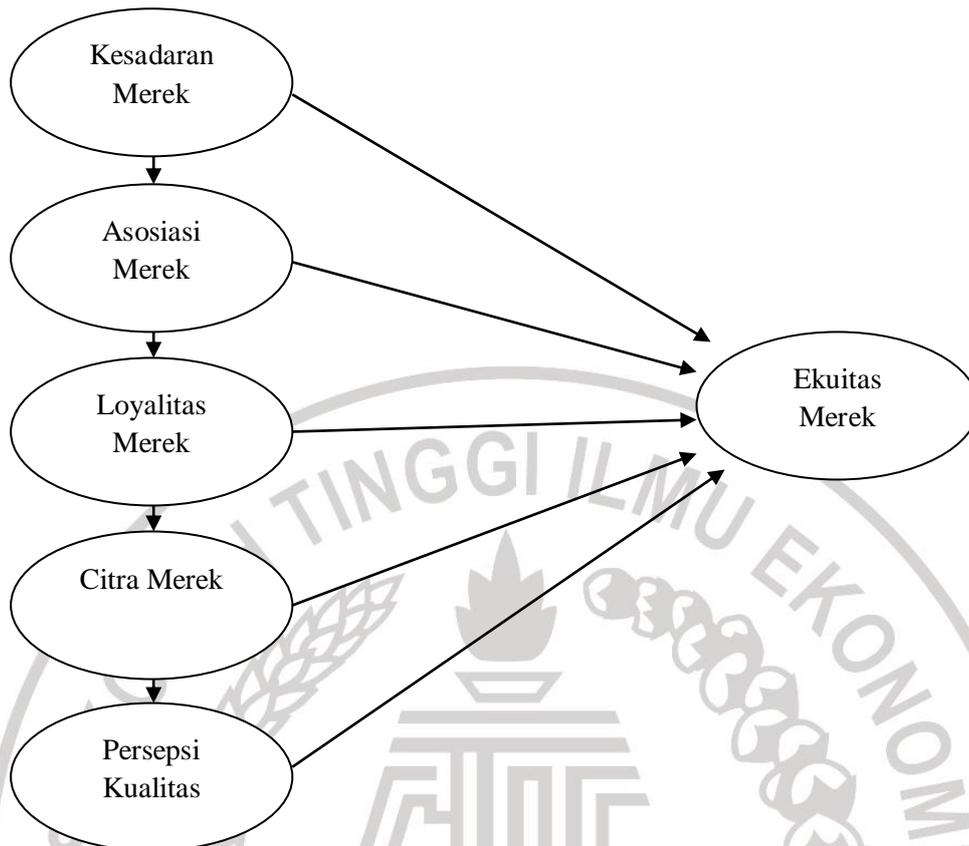
yaitu ekuitas merek. Ketiga adalah metode analisisnya menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Persamaan keempat adalah teknik pengambilan sampel melalui kuesioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada tempat penelitiannya. Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Gresik, Indonesia.

2.1.2 Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013)

Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013) melakukan penelitian berjudul *“The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity”*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menilai kekuatan dari ekuitas merek Carl’s Jr pada konsumennya di Malaysia. Hal ini penting untuk mengetahui bahwa ekuitas merek adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran dan penting untuk perusahaan dalam menciptakan nilai saing dan membangun merek yang kuat untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga untuk mengetahui langsung hubungan ekuitas merek terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Sampel pada penelitian ini sebanyak 300 responden dan pengambilan sampel dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi ekuitas merek.



Sumber: Erfan Severi, dan Kwek Choon Ling (2013).

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN

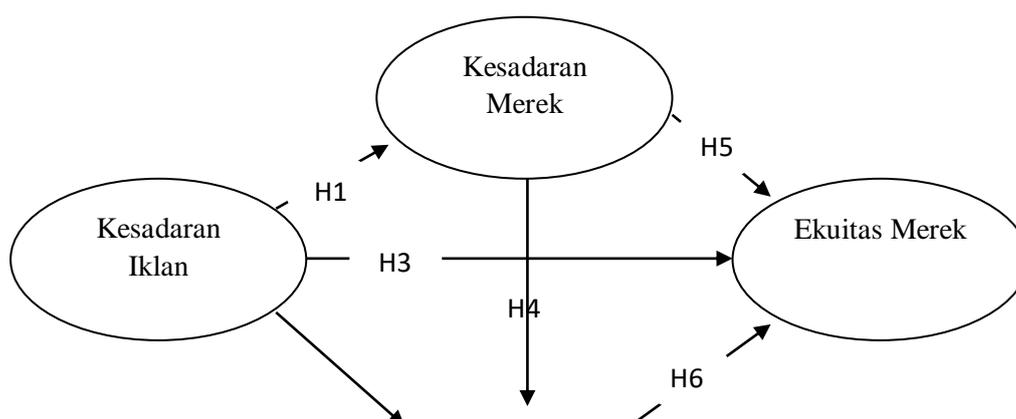
Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya yakni ekuitas merek. Sedangkan persamaan kedua pada metode analisisnya yaitu menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Persamaan ketiga adalah teknik pengambilan sampel melalui kuesioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada penelitian terdahulu menggunakan objek Carl's Jr sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah. Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Gresik, Indonesia.

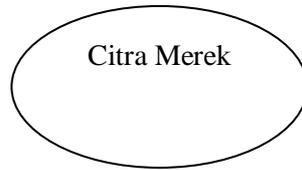
2.1.3 Abdullah Awad Alhaddad (2015)

Abdullah Awad Alhaddad (2015) melakukan penelitian berjudul “*The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran kesadaran pada media sosial pada ekuitas merek, penelitian ini menggambarkan dampak kesadaran iklan di ekuitas merek dan dimensi dari produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Suriah. Inti dari penelitian ini adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat menggunakan jaringan media sosial untuk menciptakan ekuitas merek dan juga mengeksplorasi tantangan untuk menarik perhatian perusahaan-perusahaan dan merambah ke jaringan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian adalah *Structural Equations Model* (SEM). Sampel pada penelitian ini berjumlah 273 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kesadaran memiliki efek positif yang signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity*. Kesadaran merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merek. Kedua *brand awareness* dan *brand image* yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek. Model ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek lebih besar pada ekuitas merek bila dibandingkan dengan efek terhadap kesadaran iklan dan *brand awareness*. Kesadaran iklan dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek



H2



Sumber: Abdullah Awad Alhaddad (2015)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya yaitu ekuitas merek. Kedua adalah teknik pengambilan sampel yaitu kuesioner. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian adalah pada penelitian terdahulu menggunakan 273 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel 112 responden. Perbedaan kedua adalah pada penelitian terdahulu menggunakan objek produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Suriah. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah. Kemudian untuk lokasi, Penelitian terdahulu dilakukan di Damascus, Syria, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Gresik, Indonesia.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Sekarang
Penulis	Jumiati Sasmita, dan Norazah Mohd Suki (2014)	Erfan Severi, dan Kwek Choon Ling (2013)	Abdullah Awad Alhaddad (2015)	Dodo Fitriani Rusiadi (2017)
Judul	Wawasan konsumen muda tentang ekuitas merek	Pendidikan memediasi Pengaruh Merek Asosiasi, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek	Pengaruh Kesadaran Iklan pada Ekuitas Merek di Sosial Media	Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Otak-Otak Bandeng Pak Elan, dan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah di Gresik
Variabel Independen	Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra merek, dan Persepsi Kualitas	Kesadaran Sosial	Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek
Variabel Dependen	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek
Variabel Mediasi	-	-	Kesadaran Iklan	-
Teknis Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	SEM	Regresi Linier Berganda
Jumlah Responden	250	330	273	112
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert

Variabel				
Lokasi Penelitian	Sabah, Malaysia	Kuala Lumpur, Malaysia	Damaskus, Suriah	Gresik, Indonesia
Obyek Penelitian	Pizza hut	Carl's Jr	<i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	Otak-otak bandeng Pak Elan, dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah
Hasil	Hasil empiris melalui regresi dikonfirmasi bahwa kesadaran merek dominan mempengaruhi ekuitas merek di kalangan muda konsumen Pizza hut	Hasilnya menunjukkan hubungan mediasi antara dimensi ekuitas merek pada ekuitas merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran iklan berperan sebagai sumber yang baik dari makna dan identitas bagi sebuah merek dengan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan dan Bu Muzanah di Gresik.

Sumber: Jumiati Sasmita, dan Norazah Mohd Suki (2015), Erfan Severi, dan Kwek Choon Ling (2013), Abdullah Awad Alhaddad (2015), dan data diolah.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek.

2.2.1 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan tertentu yang telah dihubungkan dengan merek tertentu oleh konsumen didalam memorinya, dalam cara yang sama dengan pikiran dalam memori dan perasaan yang kita miliki mengenai orang lain. (Shimp, 2016:39).

Asosiasi merek adalah asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. (Aaker 2012:208).

Menurut (Keller,1998 dalam Erfan Severi *et al* 2013) asosiasi merek dapat dibuat melalui asosiasi dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing. Selain itu, asosiasi merek juga bertindak sebagai alat mengumpulkan informasi. (Van Osselaer & Janiszewski, 2001 dalam Erfan Severi *et al* 2013).

Menurut James (2005) dalam Erfan Severi *et al* (2013) membahas bahwa asosiasi sangat efektif membantu untuk meningkatkan merek dan ekuitas. Percaya bahwa asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif dapat saling terikat satu sama lain, karena dipandang sebagai tanda kualitas dan komitmen yang nantinya akan mengarah kepada pelanggan untuk membiasakan membeli berdasarkan merek (Aaker, 1991 dalam Erfan Severi *et al* 2013).

Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) terdapat 3 indikator yang dapat dipakai :

1. Merek ini sering muncul

Penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai merek yang mudah ditemui di kalangan masyarakat

2. Merek ini berbeda dibandingkan merek lain

Penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai merek yang mempunyai ciri khas dibandingkan merek lain

3. Percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek

Penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai merek yang dapat dipercaya oleh konsumen dalam melakukan pembelian

2.2.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah sebuah skenario di mana konsumen takut membeli dan mengonsumsi produk dari merek lain yang tidak percaya. Loyalitas merek mengukur sejauh mana konsumen terus membeli merek yang sama dalam kategori produk yang sama. Konsumen tetap setia kepada merek tertentu selama produk tersebut tersedia. Loyalitas merek muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu merek terdiri dari karakteristik produk yang tepat dan berkualitas dengan harga yang tepat. Meskipun ada merek lain yang mempunyai harga lebih murah dan kualitas lebih unggul, konsumen tetap akan loyal terhadap merek pertamanya yang dipilih (Natarajan dan Sudha, 2016:140).

Loyalitas merek atau ketahanan untuk mengganti penggunaan merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi atau biaya untuk mengganti merek. Biaya untuk mengganti merek akan menjadi pertimbangan untuk pengguna perangkat lunak. Menurut Aaker (2013:206) Sebuah basis pelanggan loyal yang menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat terdiri dari :

1. Basis pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, sejak pelanggan yang ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan.
2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar di mana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek mapan dimana pelanggan loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut
3. Basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses dan tahan lama sehingga akan memasukkan dukungan jasa dan perbaikan produk.
4. Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan.

Menurut (Aaker, 1991 dalam Erfan Severi *et al* 2013) loyalitas merek melambangkan sebagai pikiran konstruktif mengatur sebuah merek yang mengarah pembelian secara konstan dari waktu ke waktu. (Aaker, 1991 dalam Erfan Severi *et al* 2013) loyalitas merek merupakan elemen yang penting saat mengevaluasi merek, dalam hal ini loyalitas dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. (Yoo, 2000 dalam Erfan Severi *et al* 2013) loyalitas merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama, dan menyimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari nilai merek.

Menurut (Marshall, 2010 dalam Erfan Severi *et al* 2013) loyalitas merek adalah sebuah pikiran bahwa perusahaan akan menekankan guna untuk membuat

atau mempertahankan intensitas pelanggan selama jangka waktu yang panjang sehingga akan meningkatkan ekuitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) adanya 3 indikator loyalitas merek diantaranya adalah :

1. Produk sebagai pilihan utama

Lebih memilih merek tersebut dibanding merek lain

2. Merekomendasikan merek

Memberikan penilaian baik yang nantinya diceritakan orang lain

3. Percaya dengan produk

Tidak akan beralih ke merek lain

2.2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. (Shimp, 2016:39).

Menurut (Aaker, 1991:61 dalam Agus Hermawan 2012:57) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak terwujud (*intangible asset*), nama perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan serta sumber daya seperti hak paten, trademark dan hubungan dengan dealer. Semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif.

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi atribut yang dapat menjadi sangat penting
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan, kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker 2013;204). Kesadaran merek merupakan atribut pertama dan mendasar dari ekuitas merek para pelanggan (Aaker,1991-1996 dalam Erfan Severi *et al* 2013).

Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek , dari sudut pandang individu konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar (*aware*) akan keberadaan merek itu (Shimp, 2016:40)

Menurut Abdullah Awad Alhaddad (2015:75) kesadaran merek memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan, meliputi :

1. Keuntungan untuk belajar
2. Keuntungan untuk mempertimbangkan
3. Keuntungan untuk memilih

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita, dan Norazah Mohd Suki (2014) adanya 3 indikator kesadaran merek diantaranya adalah :

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat

Membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek yang benar.

2. Mengetahui karakteristik produk

Percaya akan merek tersebut melalui ciri khas pada merek produk yang dimiliki.

3. Mengetahui merek pesaing

Konsumen mampu memilih sebuah merek dengan merek pesaing terhadap ciri-ciri yang dimiliki.

2.2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Agus Hermawan (2012;58). Menurut (Hsieh dan Li, 2008 dalam Erfan Severi *et al* 2013) citra merek yang kuat tidak akan membuat kesan merek yang unggul dari merek tertentu oleh pesaingnya.

Merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dengan pesaing. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama sehingga tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Armstrong 2013:255)

Citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat didefinisikan sebuah paket yang unik dari asosiasi dalam benak target konsumen. Konsumen membangun berbagai asosiasi dengan merek, dan berdasarkan dengan asosiasi ini, terbentuk suatu citra merek. Citra merek terbentuk atas dasar persepsi subjektif dari rangkaian asosiasi bahwa konsumen merasa memiliki merek tersebut (Natarajan dan sudha, 2016:139). Citra merek tidak langsung dibuat, melainkan secara otomatis terbentuk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen juga membeli citra dari merek tersebut. Citra merek yang positif adalah yang dapat mencapai harapan pelanggan. Bagi perusahaan, citra merek yang positif akan meningkatkan nilai merek dan hubungan baik dengan pelanggan (Natarajan dan Sudha, 2016:140).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan berbagai hal hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut. Setiap perusahaan wajib membangun citra merek produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk mengambil hati para konsumennya agar selalu mengingat produknya. Citra merek yang baik akan meningkatkan pula pendapatan perusahaan.

Terdapat 3 indikator citra merek dalam penelitian Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) :

1. Produk memiliki pembeda

Suatu merek yang dapat dilihat dari pembeda dibandingkan merek lain

2. Produk dengan citra merek yang baik

Percaya akan merek tersebut merupakan merek yang baik

3. Produk yang terkenal

Suatu merek yang mempunyai penilaian baik yang membuat konsumen sering mencari

2.2.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan 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. Agus Hermawan (2012:57)

Menurut (Oliver, 1979:392 dalam Erfan Severi *et al* 2013) ekuitas merek sebagai komitmen yang dipegang untuk mengajarkan produk atau layanan pilihan yang secara konsisten di masa depan, dan upaya pemasaran yang akan memiliki potensi menyebabkan beralihnya perilaku pada konsumen.

Ekuitas merek telah menjadi salah satu prioritas utama dalam riset pemasaran dan telah menjadi suatu bidang yang menarik bagi manajer pemasaran. Ekuitas merek sebagai seperangkat persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku pada bagian dari konsumen yang menghasilkan peningkatan utilitas dan

memungkinkan merek untuk mendapatkan volume yang lebih besar atau margin yang lebih besar (Abdullah Awad Alhaddad, 2015:76).

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Erfan Severi, dan Kwek Choon Ling (2013) menentukan 3 indikator ekuitas merek yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Tetap membeli merek yang sama

Konsumen akan membeli merek yang sama dalam pembelian ulang yang selanjutnya meskipun ada merek lain yang memiliki kualitas sama.

2. Tetap memilih merek yang sama

Kesetiaan konsumen dalam memilih sebuah merek dibanding merek lain

3. Mengetahui kekuatan merek

Konsumen dapat mengingat kekuatan pada merek produk yang dimilikinya

2.2.6 Hubungan antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki hubungan atau keterkaitan. Asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek dengan ekuitas merek. Hubungan antara variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

2.2.6.1 Hubungan asosiasi merek dengan ekuitas merek

Asosiasi merek merupakan elemen yang membantu untuk mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang positif akan mengarahkannya pada konsumen yang loyal. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek yang dapat mengkomunikasikan diferensiasi dan keunggulan sebuah produk. Merek yang mapan pasti memiliki posisi yang lebih dan memiliki ciri khas dibandingkan

dengan merek lain yang belum memiliki merek. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian. Ketertarikan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif akan membuat perusahaan akan bertahan lama (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013;128). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal terhadap merek. Penelitian dari Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:278) yang dilakukan pada konsumen kalangan muda di Malaysia, menemukan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek adalah positif dan signifikan.

2.2.6.2 Hubungan loyalitas merek dengan ekuitas merek

Loyalitas merek memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang sama atau merek lain. Loyalitas merek adalah pikiran perusahaan yang menekankan mereknya agar mendapatkan hati dikonsumennya dengan berbagai macam cara. Loyalitas merek yang baik akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat meningkatkan ekuitas mereknya (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013;128). Penelitian dari Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014:278) yang dilakukan pada konsumen kalangan muda di Malaysia, menemukan bahwa ekuitas merek juga dipengaruhi oleh loyalitas merek. Konsumen muda biasanya menempatkan produk atau merek sebagai pilihan pertama mereka untuk evaluasi dan seleksi, kemudian mereka

membandingkan dengan produk atau merek lain untuk meminimalkan risiko yang dirasakan.

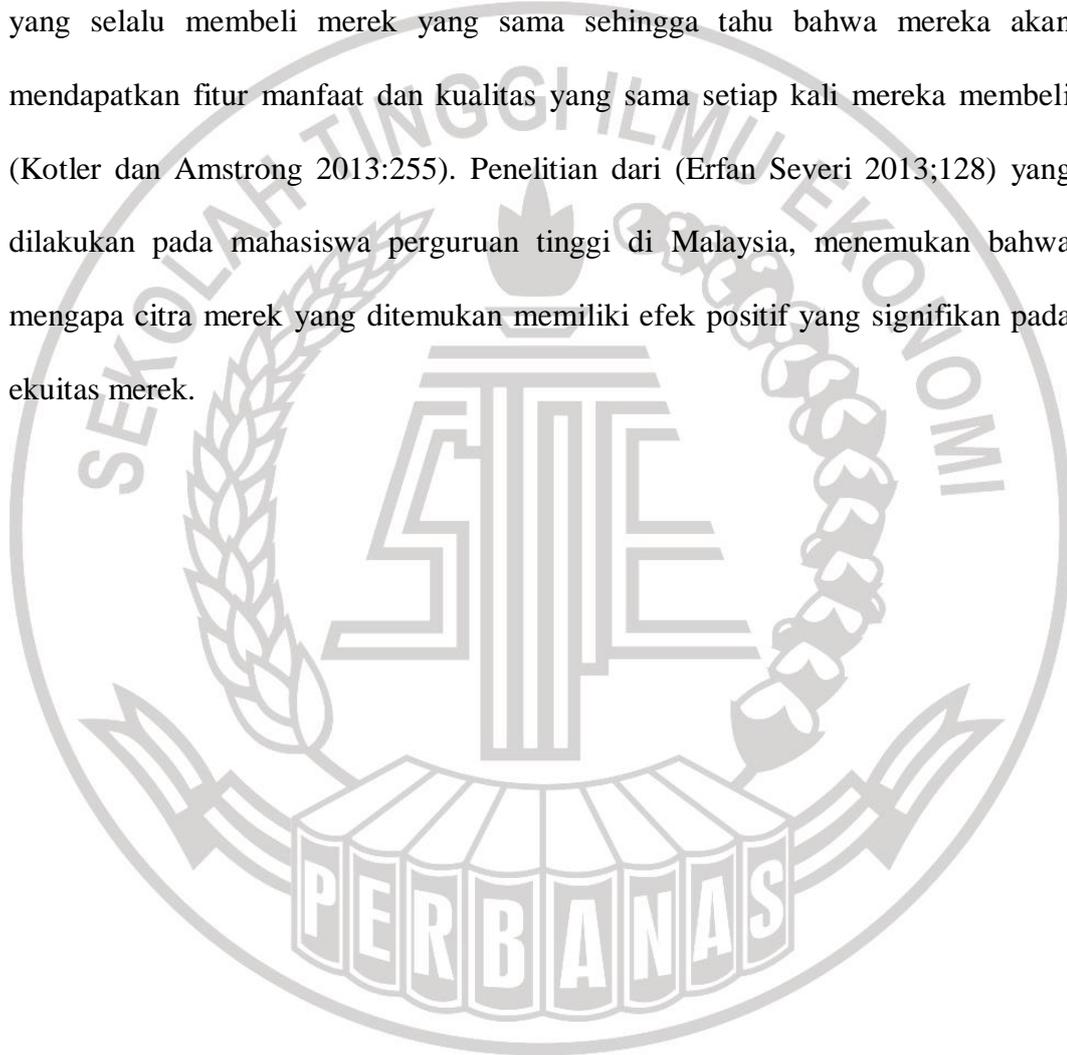
2.2.6.3 Hubungan kesadaran merek dengan ekuitas merek

Kesadaran merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tertanam dalam memori konsumen. Kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek dan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen berarti memiliki nilai tambah dalam memperkuat ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Sedangkan kesadaran merek, jika produk itu rendah akan mempengaruhi ekuitas merek yang rendah juga. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Erfan Serveri dan Kwek Choon Ling 2013;127). Menurut penelitian dari Abdullah Awad Alhaddad, 2015:80) kesadaran merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek. Model ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek lebih besar pada ekuitas merek bila dibandingkan dengan kedua kesadaran iklan dan kesadaran merek.

2.2.6.4 Hubungan Citra merek dengan ekuitas merek

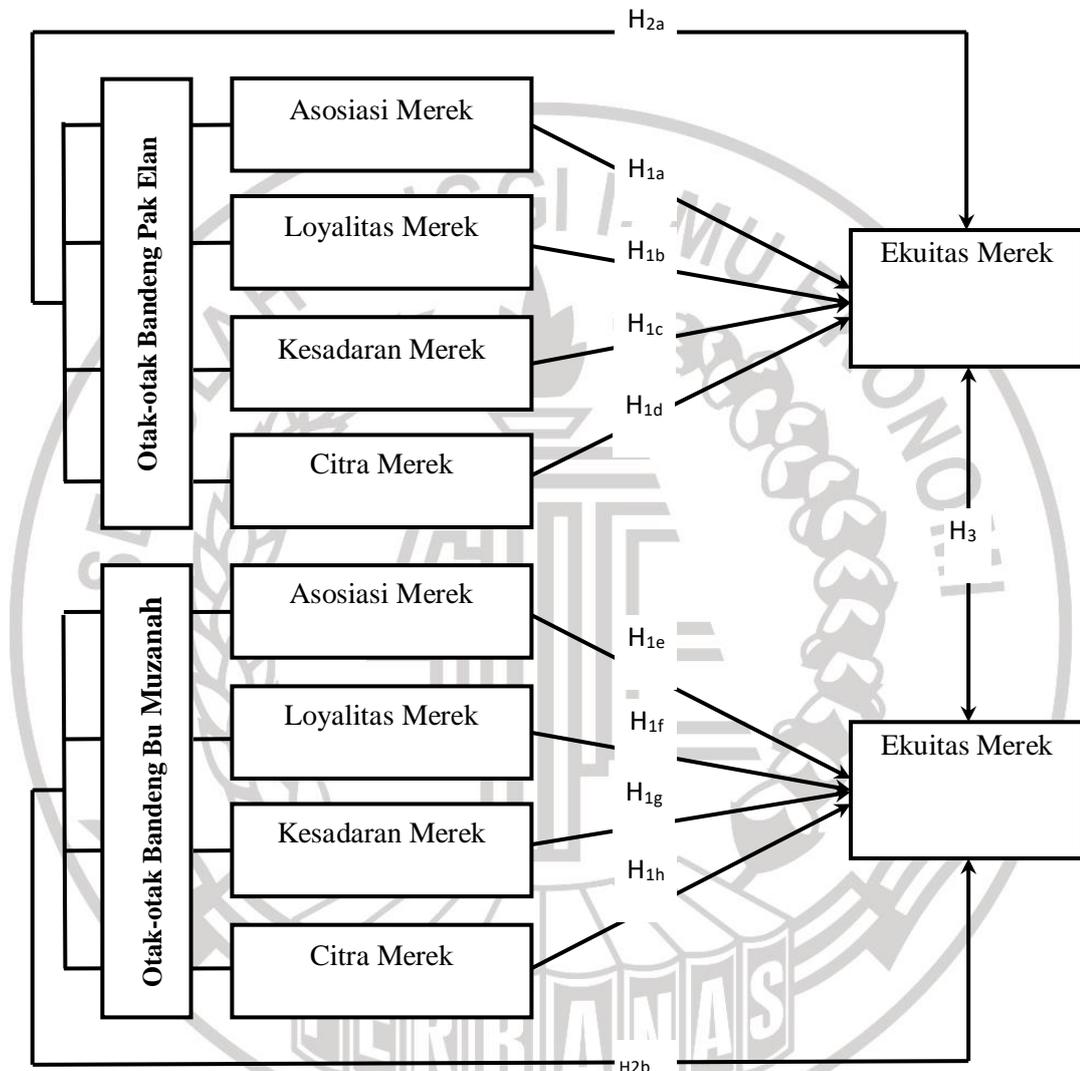
Citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat didefinisikan sebuah paket yang unik dari asosiasi dalam benak target konsumen. Konsumen membangun berbagai asosiasi dengan merek, dan berdasarkan dengan asosiasi ini, terbentuk suatu citra merek. Citra merek terbentuk atas dasar persepsi subjektif dari rangkaian asosiasi bahwa konsumen merasa memiliki merek tersebut (Natarajan dan sudha, 2016:139). Citra merek tidak langsung dibuat,

melainkan secara otomatis terbentuk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen juga membeli citra dari merek tersebut. Citra merek yang positif adalah yang dapat mencapai harapan pelanggan. Bagi perusahaan, citra merek yang positif akan meningkatkan nilai merek dan hubungan baik dengan pelanggan. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama sehingga tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Armstrong 2013:255). Penelitian dari (Erfan Severi 2013;128) yang dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi di Malaysia, menemukan bahwa mengapa citra merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek.



2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah menjelaskan latar belakang, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan, maka peneliti perlu menggambarkan kerangka pemikiran berdasarkan variabel yang akan diuji pada gambar 2.4.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{1a} = asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

H_{1b} = loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

H_{1c} = kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

H_{1d} = citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

H_{1e} = asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

H_{1f} = loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

H_{1g} = kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

H_{1h} = citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

H_{2a} = asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen Otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

H_{2b} = asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada Otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

H_3 = terdapat perbedaan secara signifikan antara ekuitas merek pada konsumen otak-otak bandeng Pak Elan dengan ekuitas merek pada konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

