

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

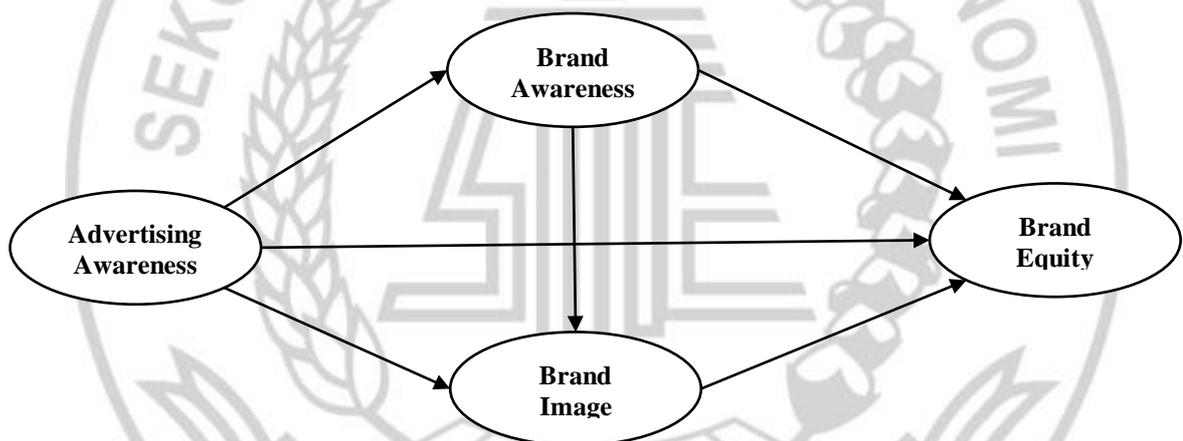
Di dalam pembahasan ini akan menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dan akan dijadikan sebagai bahan referensi dari penelitian yang sekarang. Penelitian ini lebih di fokuskan pada kasus **Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Toyota Avanza Di Surabaya**. Berikut akan dijabarkan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung atas adanya penelitian ini, di antaranya :

2.1.1 Abdullah Awad Alhaddad (2015)

Pada penelitian ini yang telah dilakukan oleh Abdullah Awad Alhaddad (2015) dalam internasionalnya yang berjudul "*The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana perusahaan dapat merebut momen menggunakan jaringan media sosial untuk menciptakan ekuitas merek dan juga mengeksplorasi tantangan untuk menarik perhatian perusahaan-perusahaan merambah ke jaringan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran kesadaran di media sosial pada ekuitas merek iklan lemparan kesadaran, model konseptual menggambarkan dampak iklan kesadaran tentang ekuitas merek dan dimensi. Dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diusulkan, model mencerminkan pengaruh kesadaran iklan

di ekuitas merek, model diuji dengan persamaan struktural permodelan dan sampel adalah 273 siswa, acara temuan yang diiklankan kesadaran memiliki efek pada kedua kesadaran merek dan citra merek. Juga iklan kesadaran memiliki efek pada ekuitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran iklan memiliki pengaruh pada kesadaran merek dan citra merek. kesadaran iklan juga memiliki efek pada ekuitas merek. Temuan penelitian dapat digunakan oleh pasar mobil untuk meningkatkan ekuitas merek.

Berikut merupakan pemikiran penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Awad Alhaddad, 2015.



Sumber : *The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN : ABDULLAH AWAD ALHADDAD (2015)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Menggunakan pengukuran variabel Skala Likert .
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.
3. Teknik sampling penelitian menggunakan *purposive sampling*.

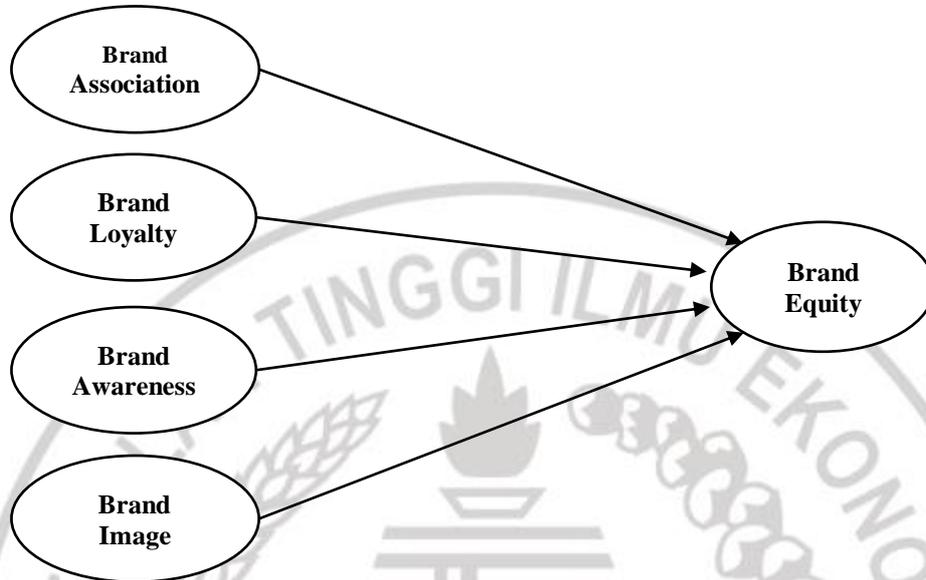
Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu :

1. Objek penelitian sosial media sedangkan penelitian sekarang produk Toyota Avanza
2. Lokasi penelitian yang dilakukan di Surabaya, dan penelitian terdahulu di Suriah.
3. Analisis yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan analisis data *regression analysis*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

2.1.2 Jumiati Sasmita Dan Norazah Mohd Suki (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki, (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “*young costumers’ insightson brand equity*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek di kalangan konsumen muda. Data yang di analisis adalah 200 konsumen muda yang menggunakan analisis deskriptif, korelasi serta analisis regresi ganda melalui paket statistik untuk ilmu sosial komputer. Dari penelitian ini responden diambil secara acak dari populasi siswa di sebuah Universitas Malaysia. Hasilnya melalui regresi berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek secara dominan mempengaruhi ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Konsumen muda ini mendapatkan masukan dan kesadaran akan produk atau merek tertentu dari media sosial. Mereka dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau pesaing dan mengetahui tampilannya dan karakteristiknya dari media sosial.

Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Moh Suki, 2015.



Sumber: *young costumers' insightson brand equity*

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN : JUMIATI SASMITA DAN NORAZAH
MOHD SUKI (2015)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Variabel yang digunakan menggunakan kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek.
2. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dan metode pengumpulan data sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu :

1. Objek penelitian mobile sedangkan penelitian sekarang Toyota Avanza.
2. Lokasi penelitian yang dilakukan di Surabaya, dan penelitian terdahulu di Malaysia.

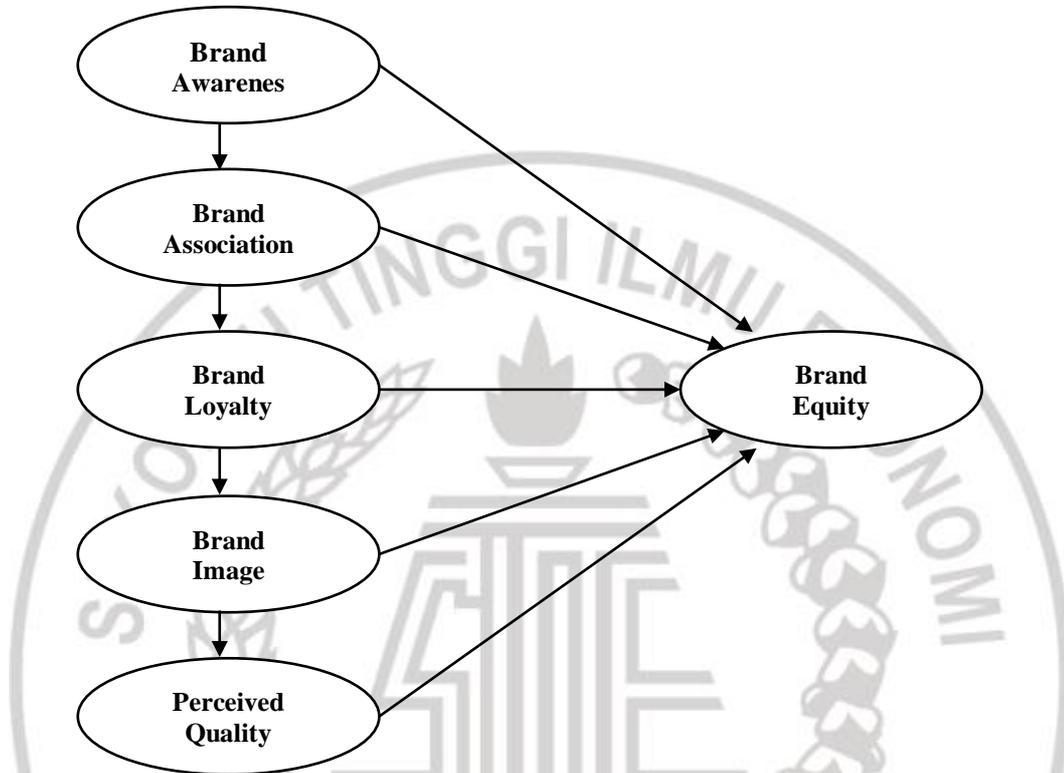
3. Alat analisis yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan analisis data *regression analysis*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan asumsi klasik dan analisis regresi berganda.
4. Untuk teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.

2.1.3 Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Erfan Serveri & Kwek Choon Ling (2013) dalamnya yang berjudul “*The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menilai kekuatan ekuitas merek itu sendiri. 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 mengetahui 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 yaitu menganalisis dan penelitian adalah SPSS (*stastical product and service solutions*).

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.

Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling, 2013.



Sumber : *The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*

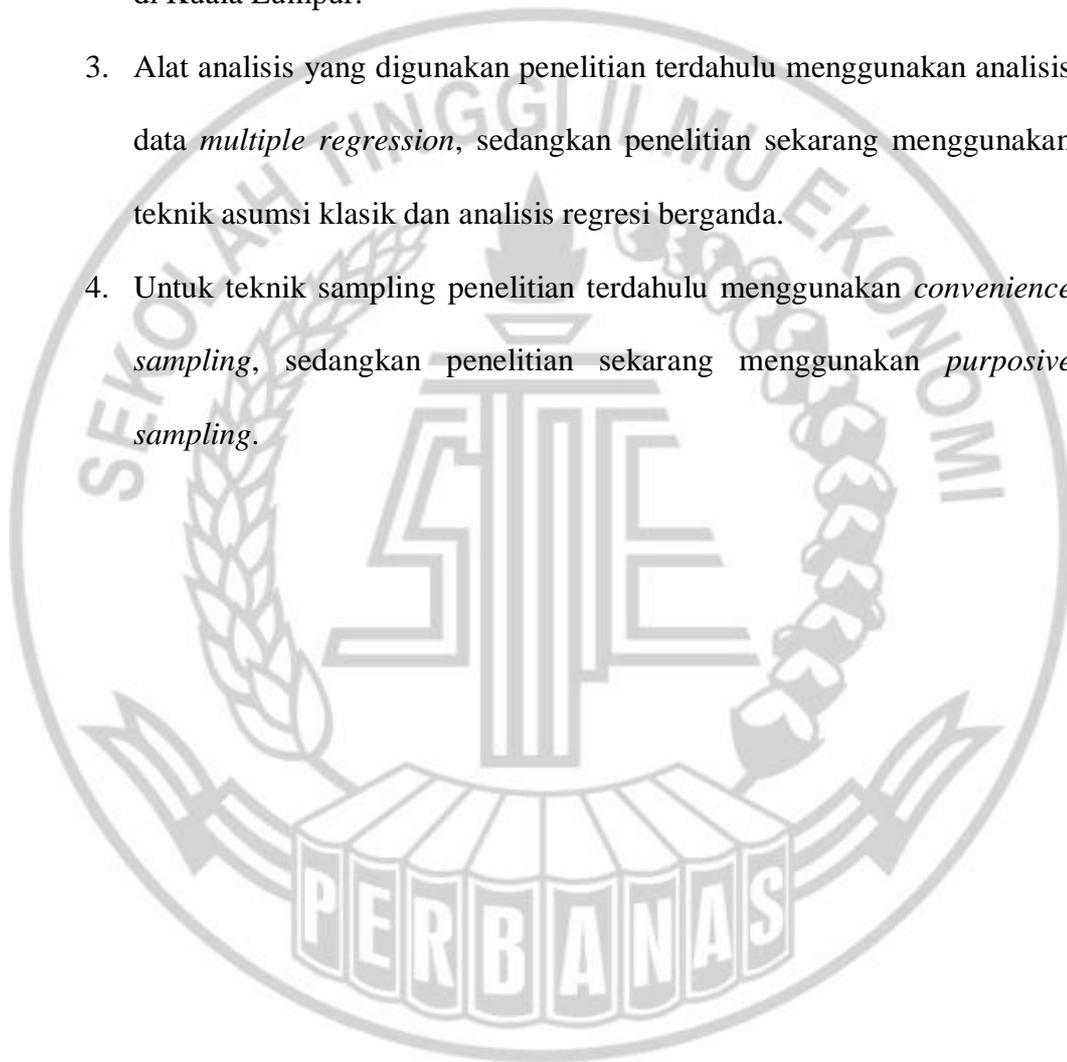
GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN : ERFAN SEFERI DAN KWEK CHOON LING (2013)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Severi dan Ling dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Penelitian sekarang juga menggunakan pengukuran variabel Skala Likert
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu :

1. Objek penelitian University sedangkan penelitian sekarang produk Toyota Avanza.
2. Lokasi penelitian yang dilakukan di Surabaya, dan penelitian terdahulu di Kuala Lumpur.
3. Alat analisis yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan analisis data *multiple regression*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik asumsi klasik dan analisis regresi berganda.
4. Untuk teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.



TABEL 2.1
PERBANDINGAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT SEKARANG

Penelitian	The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media	Effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image	The Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and perceived Quality on Brand Equity	Pengaruh kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya
Peneliti	Abdullah Awas Alhaddad (2015)	Jumiati Sasmita NorazahMohd Suki (2015)	Erfan Severi, Kwen Choon Ling (2013)	Ahmad Zainul Mujahid (2017)
Variabel independen	Advertising Awareness, Brand Awareness, Brand Image	Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image	Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Quality	Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek,
Variabel dependen	Brand Equity	Brand Equity	Brand Equity	Ekuitas Merek
Jumlah responden	273 Mahasiswa	200 Responden	300 responden	100 Responden
Objek penelitian	Sosial Media	Young Consumers' insight on brand equity	University	Toyota Avanza
Lokasi	Syria	Malaysia	Kuala lumpur	Surabaya
Teknik sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Alat analisis	<i>Regression Analysis</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>Regression Analysis</i>	Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert

Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran iklan memiliki pengaruh pada kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran iklan juga memiliki efek pada ekuitas merek. Temuan penelitian dapat digunakan oleh pasar mobil untuk meningkatkan ekuitas merek.	Hasilnya melalui regresi berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek secara dominan mempengaruhi ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Konsumen muda ini mendapatkan masukan dan kesadaran akan produk atau merek tertentu dari media sosial. Mereka dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau pesaing dan mengetahui tampilannya dan karakteristiknya dari media sosial.	Hasilnya menunjukkan bahwa adanya hubungan mediasi antara dimensi ekuitas merek pada ekuitas merek.	Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Sumber : Abdullah Awas Alhaddad (2015), Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki (2015), Erfan Severi, Kwen Choon Ling (2014)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran merek

Menurut Aaker (2013:205) 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. seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut Ross (2006:22-38) dalam Alhaddad (2015:75) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan kehadiran merek yang ada ingatan konsumen. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39)

Kesadaran merek merupakan satu aset yang sering diremehkan, telah ditunjukkan dapat memengaruhi persepsi, rasa suka dan bahkan tingkah laku (Aaker, 2015:8). Orang-orang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila satu merek dikenal oleh masyarakat maka pasti ada alasannya. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah satu merek itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah merek itu berada diantara merek-merek yang dipertimbangkan oleh pelanggan (Aaker, 2015:8)

Menurut Aaker (2013:204-205) menyatakan kesadaran merek berfungsi sebagai mendiferensiasikan merek, yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan keakraban atau dikenal dan orang lain menyukai merek yang dikenal atau akrab.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran dan komitmen untuk menarik konsumen.
3. Keunggulan merek menentukan untuk diingat pada waktu proses pembelian.

Menurut Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013:131) indikator untuk mengukur kesadaran merek adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan menyadari, yaitu konsumen sadar adanya keberadaan produk atau merek.
2. Kemampuan Mengenali, yaitu konsumen dapat mengenali produk atau merek yang dilihat.
3. Kemampuan mengingat, yaitu konsumen mengingat ciri khas produk atau merek yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Karakteristik merek, yaitu beberapa karakteristik produk atau merek terlintas dalam pikiran konsumen dengan cepat.
5. Mengenali Simbol atau logo, yaitu konsumen dapat mengingat simbol atau logo dari produk atau merek perusahaan.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:270) Citra merek menggambarkan adanya sifat intrinsik dari produk atau jasa, termasuk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

psikologis atau sosial. Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*streghht*), dan keunikan (*uniqueness*) (Shimp, 2014:40).

Menurut Hsieh dan Li (2008) dalam Severi & Ling (2013:127) citra merek yang kuat menciptakan pesan merek yang superior dari merek tertentu atas merek persaingan. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek (Burmam *et al.*, 2008) dalam Severi & Ling (2013:127).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) Citra merek dapat didefinisikan secara umum yaitu segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen secara menyeluruh yang di bentuk dalam informasi dan pengalaman terhadap merek. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh adanya informasi yang diterima dan pengalaman dari konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen di tanya tentang citra merek. Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk dikarenakan citra yang sudah ada di benak merek dan sudah terlalu buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Aaker (1991) dalam Alhaddad (2015:75) mendefinisikan citra merek adalah “sekumpulan dari asosiasi merek yang terkait tentang apa pun yang ada dalam ingatan sebuah merek” dan bisa didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang dapat dicerminkan sekelompok asosiasi konsumen yang

terhubung ke nama merek di dalam sebuah ingatan Rio *et al* (2001) dalam Alhaddad (2015:75-76). Selain itu menurut (Kotler dan Armstrong, 1996) dalam Alhaddad (2015:76) menyatakan bahwa citra merek sebagai “sekumpulan keyakinan yang dimiliki oleh merek tertentu”.

Menurut Erfan Severi & Kweek Choon Ling (2013:131) indikator untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

1. Citra yang berbeda, yaitu produk atau merek tertentu memiliki citra yang berbeda dari merek lain.
2. Citra yang baik, yaitu produk atau merek yang memiliki citra yang baik bagi pelanggannya.
3. Penerimaan atas merek, yaitu merek yang bagus dari salah satu merek terbaik dari merek lainnya.

2.2.3 Asosiasi Merek

Menurut Aaker (2013:208) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Asosiasi yang melekat pada perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan bentuk nyata karena dapat menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi tolak ukur dasar untuk loyalitas merek (Aaker, 2013:208).

Asosiasi merek adalah segala yang berkaitan dengan informasi tentang apa yang ada di benak konsumen tentang merek, baik itu positif atau negatif yang berhubungan dengan ingatan konsumen (Emari *et al*, 2012) dalam Sasmita dan Suki

(2015:277-278). Asosiasi merek sebagian besar dikelompokkan menjadi atribut produk terkait seperti kinerja merek dan produk non atribut yang terkait seperti kepribadian merek dan asosiasi organisasi. Asosiasi organisasi mencakup kemampuan perusahaan dan asosiasi tanggung jawab atas sosial perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan organisasi yang berkaitan dengan orang-orang, nilai-nilai, program-program yang ada pada merek tersebut. Merek yang memiliki organisasi dapat membantu ketika merek yang sama saling berkaitan dengan atribut atau ketika merek perusahaan yang ikut terlibat.

Menurut Aaker (2015:8-9) Asosiasi merek meliputi atribut-atribut produk, desain, program sosial, kualitas, pencitraan si pengguna, keberagaman produk, menjadi global, solusi-solusi sistem, kepribadian merek, dan simbol-simbol, segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu merek. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian pengalaman penggunaan, dan loyalitas merek (Aaker, 2015:9).

Menurut Erfan Severi & Kweek Choon Ling (2013:131) indikator untuk mengukur asosiasi merek adalah :

1. Unik, yaitu konsumen dapat merasakan keunikan dari produk atau merek yang digunakan.
2. Berbeda, yaitu konsumen merasakan perbedaan produk atau merek dibandingkan dengan yang lain.
3. Kepercayaan, yaitu para konsumen yakin bahwa perusahaan memiliki produk atau merek tertentu yang dianggap layak digunakan.

4. Tidak asing, yaitu konsumen merasa tidak asing lagi dengan produk atau merek yang digunakan
5. Memiliki alasan, yaitu konsumen memiliki alasan tersendiri untuk menggunakan produk atau merek yang digunakan

2.2.4 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2015:9) Loyalitas merek adalah inti dari setiap nilai merek karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah merek akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut (Aaker, 2015:9).

Loyalitas merek dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang secara terus-menerus dengan kecenderungan emosi, evaluatif dan perilaku positif terhadap pilihan sebuah merek (Jagdish dan Sheth, 1974) dalam Sasmita dan Suki (2015:278). Konsumen yang melakukan pembelian ulang produk yang sama secara konsisten (Luarn dan Lin, 2003) dalam Sasmita dan Suki (2015:278). Demikian juga, loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang sama (Ahmed, 2011; Huang dan Huddleston, 2009; Lam, 2007; Marteson, 2007) dalam Sasmita dan Suki (2015:278). Dengan kata lain, konsumen menjadi loyal dengan merek produk pilihan yang dipilih dan tetap berpegang pada nama merek terkenal (Sun *et al.*, 2004) dalam Sasmita dan Suki (2015:278).

Menurut Aaker (2013:207-208) pengelolaan Loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Ada beberapa pernyataan yang

menggambarkan tentang adanya kecenderungan perusahaan dalam mengelola loyalitas dengan baik yaitu :

1. Ukur loyalitas pelanggan yang ada, mengukur hubungan antara pelanggan dengan merek, yaitu seberapa dihargai, disukai, dan dipercaya oleh merek tersebut.
2. Melakukan *exit interview* (wawancara keluar) dengan orang yang meninggalkan merek.
3. Memiliki kultur pelanggan, yaitu perusahaan tetap menjaga pelanggan tetap bahagia dengan merek tersebut.
4. Ukur nilai pelanggan seumur hidup agar pembelian di masa mendatang yang diharapkan dapat di nilai.
5. Hargai pelanggan yang loya dengan program bagi pembeli yang sering membeli.
6. Membuat pelanggan merasa bagian dari perusahaan.
7. Lanjutkan secara kontinu komunikasi dengan pelanggan, menggunakan surat langsung, internet, nomor telepon bebas pulsa, dan organisasi pendukung pelanggan yang kuat.
8. Kelola pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan penyedia jasa (*touchpoint*) untuk memastikan bahwa merek tidak dapat diragukan.

Menurut Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:131) indikator untuk menyusun loyalitas merek adalah :

1. Loyal, yaitu konsumen tetap setia terhadap merek yang sudah dipilih.

2. Tidak akan beralih, yaitu konsumen tidak akan beralih pada produk atau merek lain.
3. Merekomendasikan, yaitu konsumen akan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.
4. Puas, yaitu konsumen puas dengan produk atau merek yang digunakan.
5. Pilihan pertama, yaitu konsumen menggunakan produk atau merek sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan yang lain.

2.2.5 Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013:204) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Sebuah **merek** akan tercipta ketika sebuah entitas pemasaran yakni produk, *outlet* eceran, jasa, atau bahkan tempat geografis, seperti bangsa, negara, wilayah ataupun kota menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi (Shimp, 2014:36).

Aaker (1996) dalam Alhaddad (2015:76) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “satu set aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan dari perusahaan.” Di sisi lain, Keller (1998) dalam Alhaddad (2015:76) memperkenalkan konsep dari ekuitas merek berbasis konsumen yang sedikit berbeda dari Aaker (1996) dalam Alhaddad (2015:76). Konsep Keller mencakup pandangan dari perusahaan, dan mendefinisikan sebagai “efek diferensial dari pengetahuan merek tentang respons konsumen terhadap pemasaran merek.”

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:265) mendefinisikan ekuitas merek nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Christodoulides dan Chernatony (2010) dalam Alhaddad (2015:76) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “satu set persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen yang menghasilkan peningkatan utilitas dan memungkinkan merek memperoleh keuntungan yang lebih besar. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga pangsa pasar untuk profitabilitasnya bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk atau pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2016:275)

Sehingga bisa disimpulkan dari beberapa pengertian ekuitas merek, bahwa ekuitas merek merupakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk membangun merek di memori konsumen dalam jangka panjang yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan.

Menurut Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:292) indikator untuk menyusun ekuitas merek yaitu terdiri dari :

1. Merek yang mapan, yaitu produk atau merek yang sudah memiliki posisi yang mapan.
2. Merek yang dibeli, yaitu konsumen akan tetap membeli merek yang diinginkan bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek yang dibeli.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen dapat membandingkan tingkat kualitas sebuah merek. Penelitian sebelumnya Sasmita dan Suki (2015:276) menyatakan bahwa kesadaran merek dominan mempengaruhi ekuitas merek yang artinya keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau merek tergantung dari kesadaran pelanggan tersebut.

Konsumen dengan jelas dapat mengenali produk tertentu atau merek di bandingkan dengan produk pesaing atau merek dan tahu bagaimana tampilannya dan karakteristik dari produk tersebut dengan cara dapat mengingat simbol atau logo dari produk tertentu. Oleh Alhaddad (2015:75) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

2.2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Citra merek yang baik akan muncul disaat membuat konsumen merasa ekuitas merek yang digunakan dapat menguntungkan dan tidak dirugikan. Citra merek akan menjadi tuan rumah dengan adanya merek baru dan dapat mengambil alih penjualan jika citra merek tersebut akrab atau dapat dikenal baik oleh konsumen.

Menurut Richardson *et al.* (1994) dalam Severi & Ling (2013:127) konsumen menggunakan produk citra merek yang berasal dari persepsi keseluruhan produk tertentu. konsumen dapat menyimpulkan produk dengan citra merek yang lebih tinggi sebagai produk yang memiliki nilai dan kualitas yang unggul. Gladden dan Milne (2004) dalam Severi & Ling (2013:128) menyatakan bahwa citra merek

merupakan komponen dari ekuitas, dengan alasan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek akan menciptakan dampak ekuitas merek dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan.

2.2.6.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

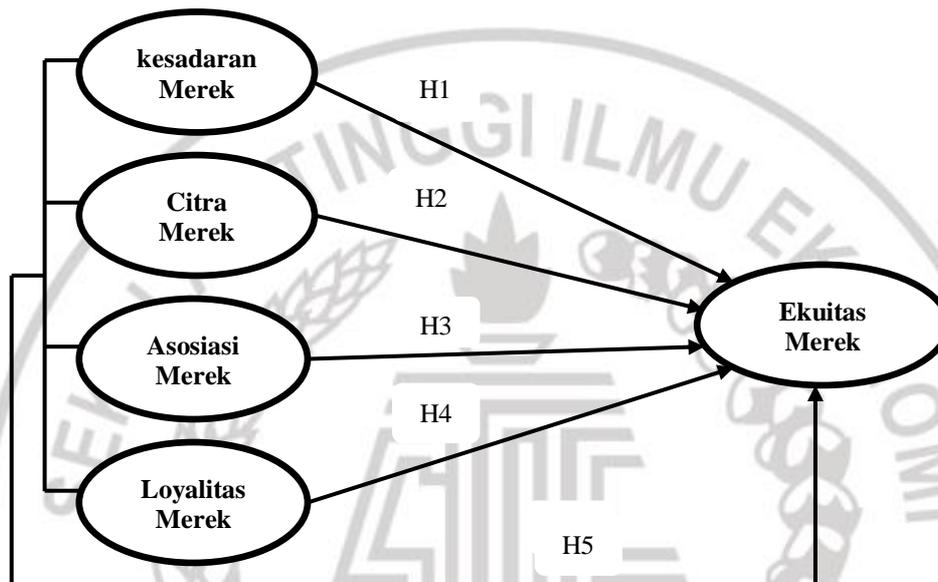
Asosiasi merek akan terbentuk jika konsumen sudah mendapatkan manfaat hasil yang diinginkan dan merek tersebut akan selalu di ingat serta menjadi arti penting bagi konsumen. Sasmita dan Suki (2015:277) dalam penelitiannya bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor seperti asosiasi merek. Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2001) dalam Sasmita dan Suki (2015:278). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek. Penelitian sebelumnya oleh Pouromid dan Iranzadeh (2012) dalam Sasmita dan Suki (2015:278) menunjukkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek positif dan signifikan.

2.2.6.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Sasmita dan Suki (2015:278) loyalitas merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek. Loyalitas akan berpengaruh penting bagi ekuitas merek. Penelitian ini juga mengklaim bahwa konsumen muda yang berada di kalangan pasar dapat membantu pemasar dan praktisi untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan ekuitas merek mereka untuk mendapatkan kompetitif keuntungan serta pada bisnis keberlanjutan. Tingkat loyalitas konsumen akan terbentuk pada saat mereka merasakan puas dengan produk atau merek yang mereka gunakan dan tidak akan

beralih ke produk atau merek lain. Loyalitas akan meningkatkan ekuitas terhadap konsumen dan memiliki efek positif di benak konsumen. Dari ulasan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Abdullah awad Alhaddad (2015), Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd suki (2015), Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013)

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN :AHMAD ZAINUL MUJAHID (2017)

2.2 Hipotesis penelitian

H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanzadi Surabaya

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya

H3 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitasmerek pada produk Toyota Avanza di Surabaya

H4 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya

H5 : Kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya

