

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan suatu penelitian memerlukan rujukan dari teori dan peneliti-peneliti terdahulu. Pada penelitian terdahulu dirujuk untuk model pemikirannya. Sedangkan pada teori dirujuk dari buku yang menyangkut tentang variabel-variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah Erfan Severil, Kwek Choon Ling (2013) dan Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014).

2.1.1 Erfan Severi, dan Kwek Choon Ling (2013)

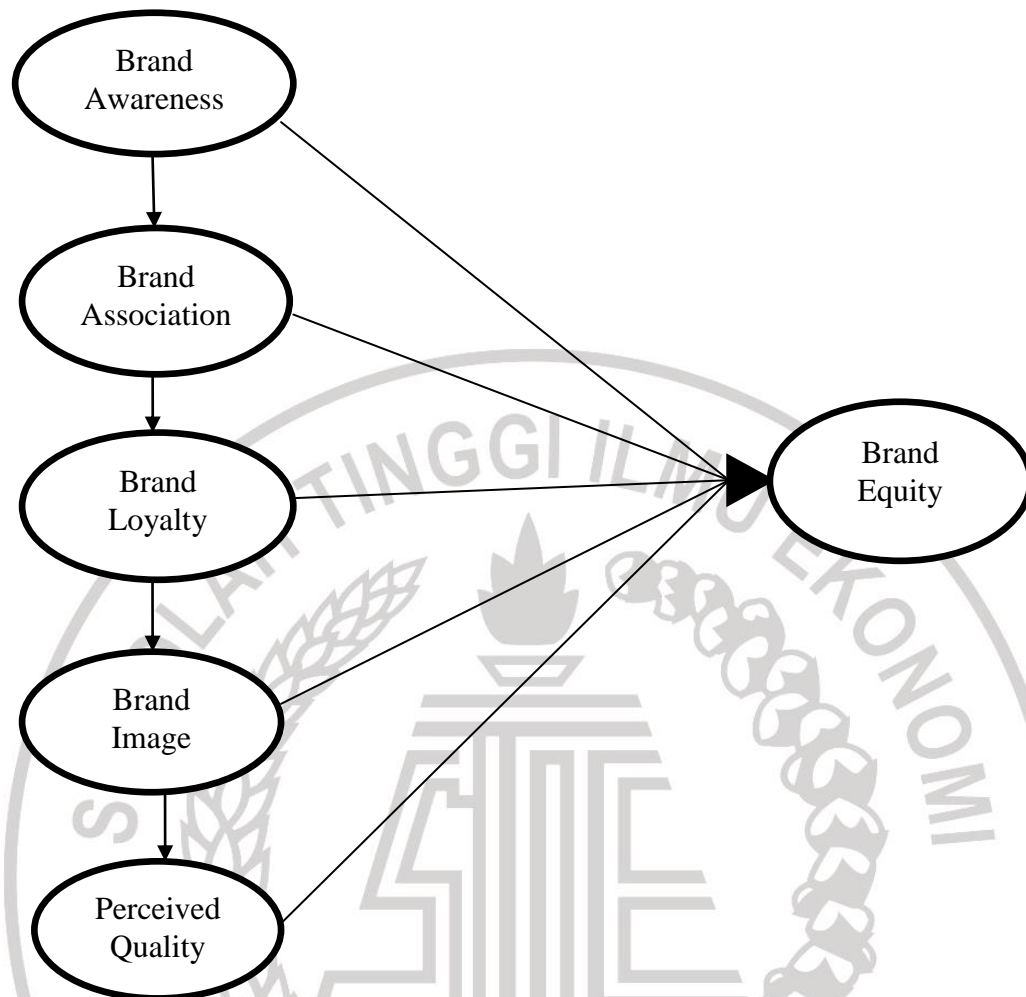
Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang berjudul *"The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity"*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan langsung pengaruh antara dimensi Ekuitas Merek terhadap Ekuitas Merek. Dalam dimensi ekuitas tersebut terdiri dari Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Yang Dirasa.

Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah semua mahasiswa di salah satu universitas swasta di Malaysia yang sedang melakukan studi bisnis yang berjumlah sebanyak 330 responden. Sebelum survei yang sebenarnya dilakukan, peneliti melakukan sebuah uji coba dengan menyebarkan

tiga puluh kuesioner terlebih dahulu tujuannya untuk menjamin kehandalan pengukuran skala serta kualitas kuesioner. Namun dari 330 kuesioner yang telah dibagikan untuk melengkapi survei yang sebenarnya, hanya sejumlah tiga ratus kuesioner yang dikumpulkan. Sisanya yang sejumlah tiga puluh kuesioner tersebut belum selesai dengan alasan para responden tidak bersedia untuk bekerja sama atau mereka tidak ingin menyurvei hal tersebut. Jadi hanya tiga ratus kuesioner yang dapat digunakan untuk pengumpulan data. Untuk menganalisis data tersebut menggunakan aplikasi SPSS (versi 20) dengan teknik analisis regresi mediasi.

Berdasarkan hasil dari temuan penelitian, pemasar harus ingat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ekuitas merek dan memprioritaskan konstruksi Ekuitas Merek sebagai strategi mereka untuk menarik pelanggan potensial karena hal ini menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung yang signifikan antara dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan mediasi antara dimensi Ekuitas Merek pada Ekuitas Merek. Dimana hubungan antara Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek dimediasi oleh Asosiasi Merek, hubungan antara Asosiasi Merek dan Ekuitas Merek dimediasi oleh Loyalitas Merek, hubungan Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek dimediasi oleh Citra Merek, hubungan Citra Merek dan Ekuitas Merek dimediasi oleh Kualitas Yang Dirasa, dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ERFAN SEVERI DAN KWEK CHOON LING
(2013)

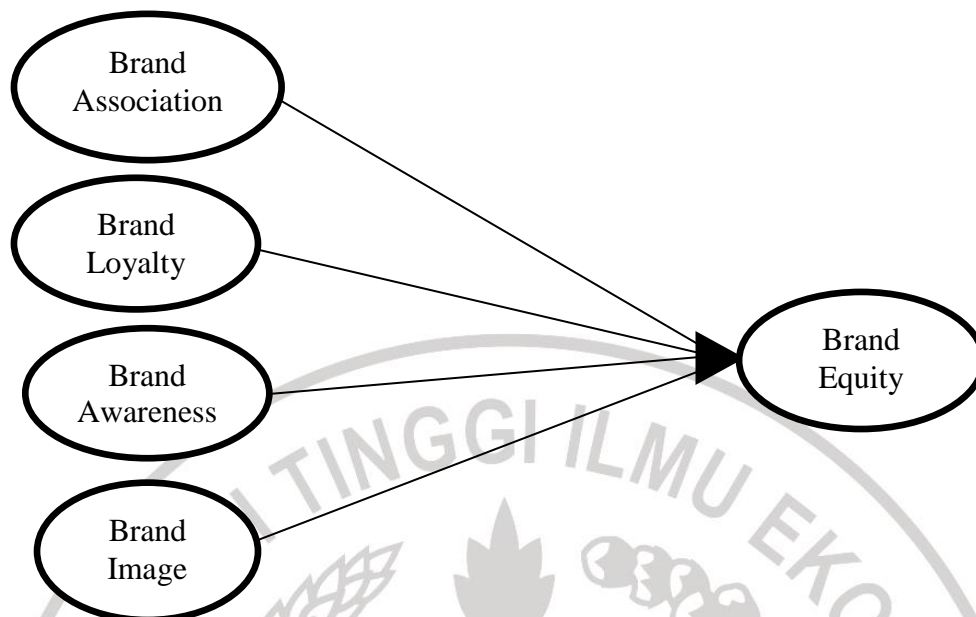
Persamaan penelitian Erfan Severi dan Kwek Chon Ling dengan penelitian sekarang ini sama-sama meneliti tentang ekuitas merek sebagai variabel dependen dengan menggunakan Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai variabel independennya, serta menggunakan Kualitas Yang Dirasa sebagai variabel mediasi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sekarang ini tidak menggunakan variabel Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Dan perbedaan lain

terdapat pada alat penelitian yang digunakan, jika pada penelitian terdahulu memakai SPSS, alat penelitian yang terbaru akan menggunakan PLS.

2.1.2 Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)

Penelitian terdahulu yang kedua yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014) yang berjudul *“Young Consumers Insight On Brand Equity, Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek di kalangan anak muda. Dalam penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan sampel kuesioner sebanyak 200 responden dari populasi mahasiswa konsumen muda di sebuah Universitas Publik di Penang, Malaysia. Untuk menganalisis datanya menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu bahwa Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi Ekuitas Merek di kalangan konsumen muda di Malaysia dan variabel Kesadaran Merek lebih dominan mempengaruhi Ekuitas Merek di kalangan konsumen muda yang selanjutnya diikuti oleh Citra Merek. Dalam arti bahwa keputusan pelanggan muda untuk membeli produk atau merek tergantung pada kesadaran mereka tentang pengetahuan produk atau merek. Mereka dapat dengan jelas mengenali produk tertentu atau merek dibandingkan dengan produk atau merek bersaing lainnya dan tahu bagaimana tampilannya dan yang berkarakteristik dari media sosial, dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JUMIATI SASMITA DAN NORAZAH
MOHD SUKI (2014)

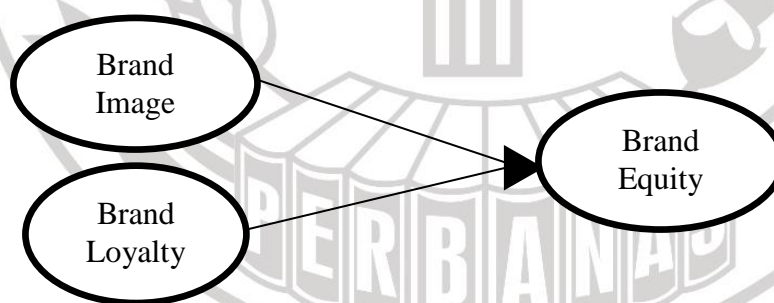
Persamaan penelitian Jumiati dan Norazah dengan penelitian sekarang ini yaitu sama-sama menggunakan Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai variabel independen, serta sama-sama membahas tentang Ekuitas Merek sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sekarang tidak menggunakan variabel Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek. Terdapat juga perbedaan pada alat penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu memakai SPSS sedangkan penelitian sekarang akan menggunakan PLS.

2.1.3 Mohsina Fatema, Md. Abul Kalam Azad, dan Abdul Mohammad Masum (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohsina Fatema, Abul Azad, dan Abdul Mohammad Masum (2013) ini bertujuan untuk mengetahui tentang keterkaitan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dalam hal mengukur Ekuitas Merek pada

Islami Bank Bangladesh Limited, yang berjudul “*Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd*”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan adanya signifikansi pada variabel bebas, yaitu citra merek dan loyalitas merek dari *Islami Bank Bangladesh Ltd* yang sangat berkorelasi, sehingga adanya pengaruh yang kuat dari loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek pada *Islami Bank Bangladesh Ltd*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan sampel kuesioner sebanyak 399 nasabah yang berlokasi di 43 cabang *Islami Bank Bangladesh Ltd* dalam Kota Dhaka dengan teknik analisisnya menggunakan *factor analysis*.

Hasil penelitian ini yaitu mengatakan bahwa sebuah produk Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keuntungan masa depan dan arus kas jangka panjang serta untuk keberhasilan dalam hal pemasaran, dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Mohsina Fatema, Md. Abul Kalam Azad, Abdul Kadar Mohammad Masum (2013)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN MOHSINA FATEMA, MD. ABUL KALAM AZAD, ABDUL KADAR MOHAMMAD MASUM (2013)

Persamaan dalam penelitian Mohsina, et.al dengan penelitian sekarang ini yaitu sama-sama menggunakan Citra Merek sebagai variabel independen dan

menggunakan Ekuitas Merek sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel Loyalitas Merek.

2.1.4 Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan, dan Noor Raihani Binti Zainol (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Archana Subramaniam *et.al* (2014) yang berjudul pengaruh Loyalitas, Citra Merek dan Kualitas terhadap Ekuitas Merek Bank Konsumen Islam di Kelantan, Malaysia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas yang Dirasa mempengaruhi Ekuitas Merek dari Bank Islam. Berdasarkan evaluasi dan prioritas dimensi Ekuitas Merek dari sudut pandang pelanggan. Penelitian ini menggunakan 200 responden nasabah dari Bank Islam di Kelantan, Malaysia. Dalam hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Loyalitas Merek dan Citra Merek memiliki kontribusi positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Sedangkan pada Kualitas yang Dirasa terdapat nilai yang menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasa tidak selalu mempunyai efek positif terhadap Ekuitas Merek.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Erfan Severi, dan Kwek Choon Ling (2013)	Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)	Mohsina Fatema, Abdul Kalam Azad, dan Abdul Kadar Mohammad Masum (2013)	Amelia Desy Rianti (2017)
Variabel Terikat	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek

Keterangan	Erfan Severi, dan Kwek Choon Ling (2013)	Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)	Mohsina Fatema, Abdul Kalam Azad, dan Abdul Kadar Mohammad Masum (2013)	Amelia Desy Rianti (2017)
Variabel Bebas	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek	Asosiasi merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek	Citra Merek dan Loyalitas Merek	Citra Merek dan Kesadaran Merek
Variabel Mediasi	Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Yang Dirasa	-	-	Kualitas Yang Dirasa
Teknik Analisis	<i>Mediated Regression Analysis</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>Factor Analysis</i>	SEM (PLS)
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Simple Random Selection</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	300	200	399	110
Objek Penelitian	Mahasiswa <i>Private University</i>	Kosumen kalangan muda <i>Public University</i>	Islami Bank Bangladesh Ltd	Nasabah tabungan BRI Syariah
Lokasi	Malaysia	Penang, Malaysia	Dhaka, Bangladesh	Surabaya, Indonesia
Hasil	Asosiasi Merek berdampak signifikan sebagai mediator dalam mediasi hubungan Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek, Loyalitas Merek tidak berdampak signifikan sebagai mediator dalam mediasi hubungan Asosiasi Merek dan Ekuitas Merek, Citra Merek berdampak signifikan sebagai mediator dalam mediasi hubungan Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek, Kualitas Yang	Asosiasi merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek berdampak positif pada Ekuitas Merek di konsumen kalangan muda.	Citra Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. Jadi, Citra Merek dan Loyalitas Merek ini ditemukan sebagai faktor yang paling menghubungkan dengan Ekuitas Merek di antara banyak dimensi Ekuitas Merek lainnya.	Citra Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa, Kualitas yang Dirasa berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek, dan Citra Merek berpengaruh positif

Keterangan	Erfan Severi, dan Kwek Choon Ling (2013)	Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)	Mohsina Fatema, Abdul Kalam Azad, dan Abdul Kadar Mohammad Masum (2013)	Amelia Desy Rianti (2017)
	Dirasa berdampak signifikan sebagai mediator dalam mediasi hubungan Citra Merek dan Ekuitas Merek			signifikan terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kualitas yang Dirasa.

Sumber: Erfan Severil, Kwek Choon Ling (2013), Mohsina Fatema *Et.al* dan Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki (2014)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan dijelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan akan digunakan sebagai acuan dalam penyusunan hipotesis serta analisis data. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Yang Dirasa.

2.2.1 Ekuitas Merek

Ekuitas Merek merupakan suatu nilai tambah yang dapat memperkuat pengetahuan konsumen tentang informasi suatu produk dan menciptakan rasa percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian suatu merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 263) Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini dapat ditunjukkan dalam cara bagaimana konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek dari perusahaan.

Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tambah tersendiri di mata nasabah. Dalam Ekuitas Merek ini dapat mempengaruhi rasa

percaya diri nasabah untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk karena para nasabah melihat pengalaman masa lalu dengan berbagai macam karakteristik merek. Ekuitas Merek yang kuat dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan laba atau keuntungan yang tinggi pada perusahaan dan dapat dijadikan landasan untuk memperluas merek dalam mengembangkan suatu produk baru. Dalam jurnal Jumiati dan Norazah (2014) mengatakan bahwa suatu Ekuitas Merek dapat diukur dengan indikator yaitu nasabah lebih memilih merek produk ini dibandingkan merek produk lainnya, memilih karena kualitas yang baik dan mempengaruhi rasa percaya diri nasabah dalam pengambilan keputusan memilih suatu merek.

2.2.2 Citra Merek

Citra Merek mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan atau bank karena citra merek dapat dikatakan sebagai salah satu simbol baik atau buruknya sebuah perusahaan atau bank itu sendiri. Menurut Archana Subramaniam et.al (2014 : 69) mengatakan bahwa Citra Merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka, kepuasan mengenai merek, dan untuk membeli suatu merek tertentu. Citra Merek digunakan untuk memperlihatkan penawaran suatu perusahaan dan dapat digunakan sebagai pembeda dari produk lain yang ada di pasaran.

Tatik Suryani (2013 : 86) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah segala hal yang ada dalam benak dan ingatan para konsumen pada sebuah produk yang mana citra merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi yang di peroleh dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek tersebut. Citra Merek bank mempunyai peranan yang besar dalam

pengambilan keputusan nasabah untuk memilih suatu produk. Suatu perusahaan atau bank pasti akan membangun dan memperbaiki Citra Merek yang telah dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk menarik perhatian nasabahnya supaya tetap mengingat produk perusahaan dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Dalam jurnal Erfan dan Kwek (2013) mengatakan bahwa suatu citra merek dapat diukur dengan indikator yaitu merek mempunyai keunggulan citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, merek dalam sebuah produk memiliki citra yang bersih, dan memiliki citra yang kuat.

2.2.3 Kesadaran Merek

Menurut Agus Hermawan (2012 : 57) mengatakan bahwa Kesadaran Merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran Merek dapat menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen dan juga bisa menjadi hal yang dapat menentukan beberapa kategori. Kesadaran merek bagi produsen sangatlah penting karena para konsumen biasanya membeli produk yang sudah dikenali dan diingat olehnya. Maka dari itu jika muncul produk baru yang belum dikenali, para konsumen akan susah untuk mempercayai dan menyadari kelebihan merek yang ada pada produk tersebut.

Menurut Aaker (2013 : 205) dalam Kesadaran Merek terdapat tiga dimensi yang menjadikan keunggulan kompetitif yang cukup besar, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau telah dikenal, dan orang menyukai hal yang sudah dikenal atau akrab. Untuk produk dengan keakraban yang rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian.

Semakin tinggi tingkat level pada Kesadaran Merek di suatu bank, maka merek tersebut akan semakin diingat terus oleh para nasabahnya. Perusahaan membutuhkan waktu yang lama bahkan bertahun-tahun untuk menumbuhkan Kesadaran Merek terhadap produk yang baru agar dikenal dan diingat oleh konsumen tidak kalah dengan produk perusahaan lain. Karena pada kenyataannya para konsumen cenderung lebih memilih atau membeli produk yang mereknya sudah diketahui sebelumnya, dibanding merek yang belum pernah mereka dengar atau masih asing bagi mereka. Dalam jurnal Jumiati dan Norazah (2014) mengatakan bahwa Kesadaran Merek dapat diukur dengan indikator yaitu konsumen puas dengan merek produk ini, konsumen dapat mengenali suatu merek dalam perbandingan dengan merek pesaing lainnya, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen menggunakan produk ini sebagai pilihan pertama dibandingkan produk lainnya.

2.2.4 Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang Dirasa merupakan suatu kualitas yang telah dirasakan oleh nasabah yang telah menggunakan merek produk pilihan mereka. Menurut Archana Subrahanam *et.al* (2014 : 69) mengatakan bahwa ketika konsumen memandang merek menjadi suatu yang berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk

membeli merek yang melebihi dari merek pesaing dan memilih merek. Kualitas dan nilai yang dirasakan membutuhkan peran penting dalam industri dengan adanya pelanggan yang tinggi, seperti industri perbankan.

Kotler dan Keller (2012 : 225) mengatakan kualitas produk yaitu “*the ability of a product to perform it's function*” yang maksudnya adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan kegunaannya. Suatu kualitas yang baik akan dengan mudah membangun kepercayaan para konsumen sehingga bisa sebagai penunjang kepuasan konsumen. Menurut Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013 : 127), menunjukkan bahwa Kualitas Yang Dirasa dapat bertindak sebagai kunci faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pilihan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Yang Dirasa merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan terwujudnya kepuasan dari nasabah yang menggunakan atau merasakan manfaat kegunaan produk tersebut. Dalam jurnal Erfan dan Kwek (2013) mengatakan bahwa Kualitas Yang Dirasa dapat diukur dengan indikator yaitu memiliki pelayanan yang cepat, memberikan perhatian ke setiap pelanggan secara individu, mampu menangani pelanggan yang sering mengeluh, dan mampu memberitahukan nasabah kapan tepatnya layanan akan dilakukan.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kualitas Yang Dirasa

Menurut Jumiati dan Norazah (2014 : 278) mengatakan bahwa para konsumen menganggap Citra Merek perusahaan dapat dipandang dengan baik atau bisa dikatakan terhormat jika mempunyai kualitas yang tinggi. Jadi, untuk membangun

suatu Citra Merek yang pantas untuk dipertimbangkan sangat diperlukan kualitas tinggi dalam merek produk tersebut.

Munculnya kualitas yang dirasa nasabah pada suatu merek produk tertentu tersebut tidak lepas dari pengaruh positif Citra Merek. Ketika nasabah memikirkan sebuah Citra Merek yang bagus, maka hal ini sangat mempengaruhi harapan nasabah dalam kualitas suatu merek. Karena jika nasabah memandang suatu merek mempunyai nilai kualitas yang tinggi, mereka akan langsung memilih merek tersebut tanpa berpikir berulang kali untuk memilih merek produk pesaing lainnya. Konsumen menggunakan Citra Merek produk yang berasal dari persepsi keseluruhan produk tertentu, suatu produk dengan Citra Merek yang lebih tinggi dapat disimpulkan oleh konsumen sebagai produk kualitas bernilai unggul dan telah menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu merek produk yang secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek (Erfan dan Kwek, 2013 : 127).

2.2.6 Pengaruh Kualitas Yang Dirasa Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Erfan Severi (2013 : 127) mengatakan bahwa salah satu elemen utama Ekuitas Merek merupakan kualitas yang dirasa dan kualitas yang dirasa itu sendiri merupakan bagian penting dari studi dalam mengevaluasi Ekuitas Merek. Yang dirasakan nasabah terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu produk ataupun jasa. Kualitas Yang Dirasakan nasabah terhadap kualitas suatu produk bisa berbeda-beda tergantung pada baik atau buruknya kualitas merek pada produk tersebut. Suatu Kualitas Yang Dirasa nasabah akan selalu berhubungan dengan apa yang penting bagi nasabah karena setiap

konsumen mempunyai kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk. Kualitas Yang Dirasa merupakan salah satu faktor kunci dari ekuitas merek.

Maka dari itu suatu perusahaan sudah seharusnya memiliki kualitas produk atau jasa yang baik terhadap kualitas yang dirasakan nasabah, karena nilai dari kualitas atau keunggulan produk tersebut tidak lepas dari peran para nasabah yang telah merasakan dan menggunakannya. Bila suatu perusahaan atau bank berhasil menciptakan suatu kualitas yang baik daripada merek di perusahaan atau bank lain, maka perusahaan atau bank tersebut dianggap pantas untuk bersaing di pangsa pasar. Dalam penelitian Erfan dan Kwek (2013) menyatakan bahwa Kualitas Yang Dirasa mempunyai pengaruh secara signifikan yang positif terhadap Ekuitas Merek. Kualitas Yang Dirasa nasabah terhadap suatu perusahaan bank merupakan sesuatu yang kuat untuk mempertahankan Ekuitas Merek yang telah di bentuk oleh perusahaan tersebut.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Mohsima Fatema *et.al* (2013: 43) Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin pada asosiasi merek yang telah tersimpan di memori konsumen yang nantinya para konsumen dapat menyimpulkan informasi tentang merek yang terkait. Citra Merek mencerminkan nilai sebuah produk yang akan ditawarkan atau diperkenalkan kepada nasabah. Jika Citra Merek pada sebuah produk memiliki nilai yang negatif, maka perusahaan atau bank akan sulit untuk memasarkan produknya dan sulit untuk di terima oleh nasabah. Tapi jika sebuah produk tersebut mempunyai Citra Merek yang positif, maka mempermudah

perusahaan atau bank untuk memperkenalkan lebih dekat kepada konsumen atau nasabah dan mengeluarkan produk tersebut di pasaran.

Sebaiknya Citra Merek telah ditanamkan mulai dari awal sebelum para nasabah mengenal produk yang akan ditawarkan. Karena Citra Merek merupakan bagian dari Ekuitas Merek, dengan menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap Citra Merek akan menciptakan dampak terhadap Ekuitas Merek dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada konsumen (Erfan Severi, 2013:128). Suatu produk dapat menciptakan suatu Ekuitas Merek yang bernilai positif di mata konsumen karena adanya citra merek yang kuat dalam produk tersebut yang telah dibangun di awal oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumiaty dan Norazah (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang berdampak positif antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.

2.2.8 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Erfan Severi (2013 : 127) mengatakan bahwa Kesadaran Merek mendahului pertumbuhan Ekuitas Merek di pikiran konsumen dengan bukti dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya, jadi seperti mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Untuk membangun suatu Ekuitas Merek yang kuat sangat dibutuhkan tingkat kesadaran yang tinggi pada masyarakat terhadap merek tersebut dengan cara mengenalkan secara positif terus-menerus merek tersebut untuk menumbuhkan ingatan di benak nasabah, karena dengan masyarakat mengingat merek yang kita kenalkan tersebut maka merek akan tersimpan di benak mereka

tanpa mengingatnya kembali jika di tawarkan produk yang mempunyai merek yang sama. Semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek pada konsumen maka semakin meningkat pula penjualan pada perusahaan. Jadi, jika pada suatu produk kesadaran merek itu rendah maka dapat berpengaruh pada ekuitas mereknya juga akan rendah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumiati dan Norazah (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek di bandingkan variabel yang lainnya dan secara signifikan Kesadaran Merek berdampak positif terhadap ekuitas merek.

2.2.9 Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kualitas Yang Dirasa

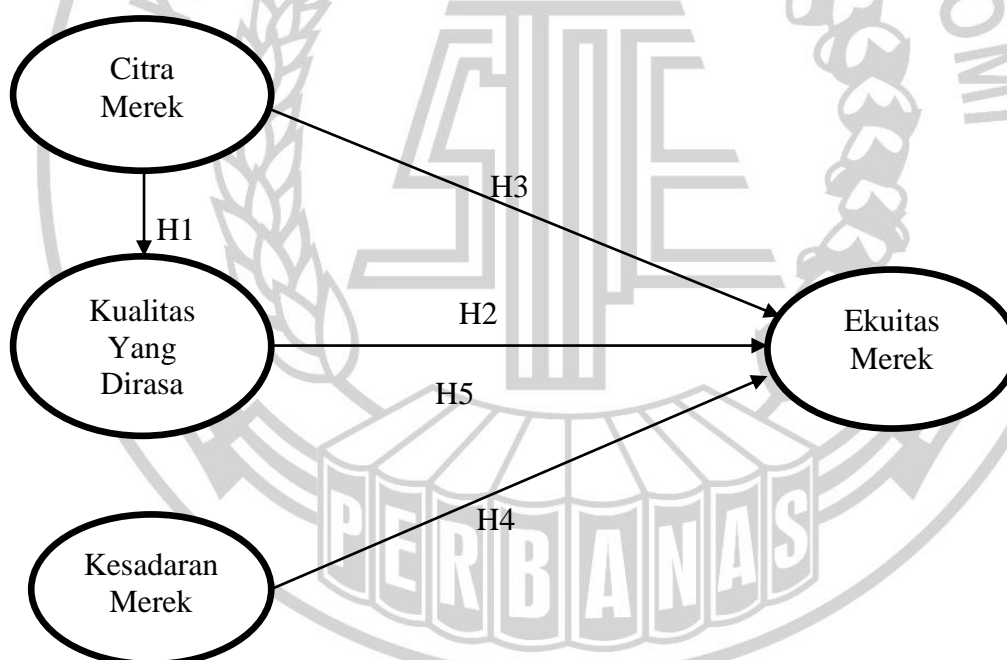
Citra merek yang positif sangat membantu sebuah perusahaan atau bank untuk memasarkan dan mengembangkan produknya. Menurut Lau dan Phau dalam Sasmita dan Norazah (2014 : 278) menyatakan bahwa citra merek yang berkaitan dengan penggunaan konsumen merek untuk mencerminkan makna simbolis yang mereka konsumsi dan sebuah identitas dalam mengekspresikan diri. Hubungan citra merek akan lebih kuat bila di dasarkan langsung pada pengalaman dan mendapatkan informasi dari nasabah yang telah menggunakannya.

Tumbuhnya kualitas yang dirasa oleh nasabah tidak lepas di pengaruhi oleh citra merek bank yang positif. Ketika nasabah memikirkan sebuah citra merek yang bagus, maka hal ini sangat mempengaruhi harapan nasabah dalam kualitas suatu merek. Karena jika nasabah memandang suatu merek mempunyai nilai kualitas yang tinggi, mereka akan langsung memilih merek tersebut tanpa berpikir berulang kali untuk memilih merek pesaing lainnya. Menurut Richadson

dalam Erfan dan Kwek (2013 : 128) menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif antara citra merek dan kualitas yang dirasa. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek, dengan menyatakan bahwa citra merek yang dimediasi oleh kualitas yang dirasa konsumen akan menciptakan dampak terhadap ekuitas merek dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan (Goldden dalam Erfan dan Kwek, 2013 : 128).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada sub bab sebelumnya, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasa

nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

H2: Kualitas Yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

H4: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

H5: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

