

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan ini berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu ini dirujuk untuk mendukung akan persamaan dan perbedaan penelitian saat ini.

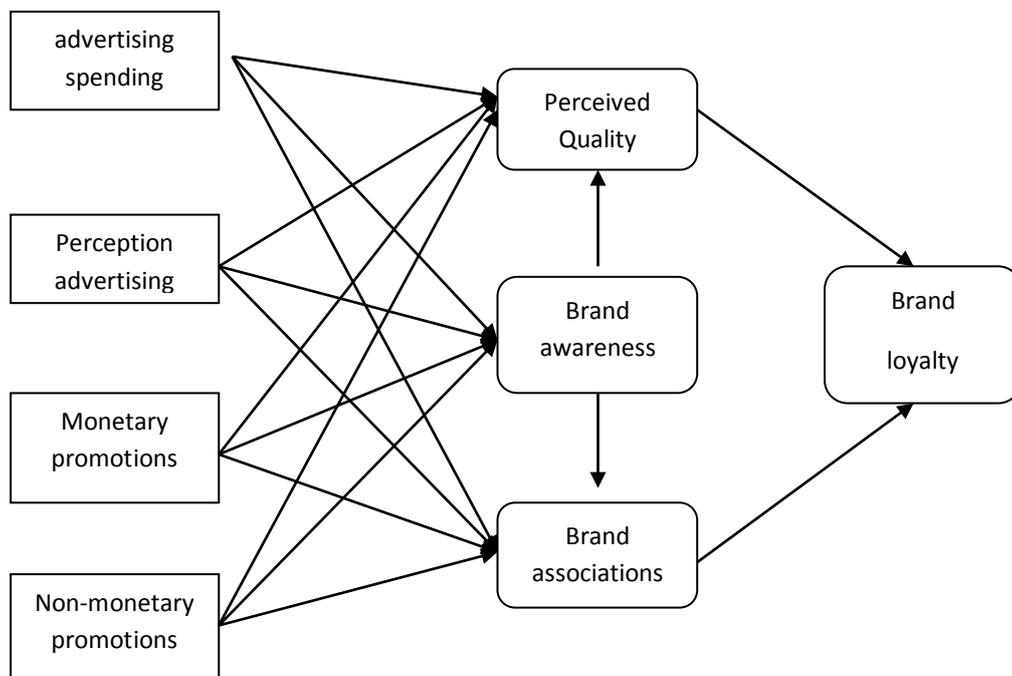
##### 2.1.1 Isabel Buil, Leslie de Chernatony dan Eva Martinez (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Isabel Buil, Leslie de Chernatony dan Eva Martinez ini berjudul “The effect of advertising and sales promotions on brand equity”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua elemen bauran pemasaran: Iklan dan promosi penjualan, dan penciptaan ekuitas merek. Secara khusus, studi ini berfokus pada iklan kuantitatif (iklan spending) dan kualitatif (persepsi umum iklan) perspektif. Demikian pula, penelitian ini menyelidiki efek dari dua jenis promosi penjualan, yaitu promosi moneter dan non-moneter.

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa Ekuitas merek adalah salah satu aset yang paling penting dalam bisnis apapun. Oleh karena itu penting untuk memahaminya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak iklan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini dilakukan di kota Birmingham, Inggris. Menggunakan *purposive sampling* (berdasarkan usia dan

jenis kelamin). Total 417 kuesioner dikumpulkan. Di antara ini, 411 dianggap valid dan digunakan untuk analisis empiris.

Hasil dari penelitian menunjukkan iklan memainkan peran kunci mempengaruhi kualitas yang dirasa, kesadaran merek dan asosiasi merek. Dengan demikian, semakin intensif merek diiklankan, maka semakin tinggi ekuitas merek perusahaan. Namun demikian, persepsi ini tidak dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas dan merek asosiasi yang dirasa.



Sumber :*The effect of advertising and sales promotions on brand equity* oleh Buil, Isabel., et al., (2010)

**Gambar 2.1**

**Kerangka pemikiran Buil, Isabel., et al (2010)**

### **2.1.2 Zeinolabedin Rahmani, Hamidreza Salmani Mojaveri, Amin Allahbakhsh (2012)**

Penelitian yang diteliti oleh Zeinolabedin Rahmani ini berjudul “*Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity*”. Penelitian ini membahas tentang peninjauan kembali akan dampak Iklan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek yang mengusulkan suatu model hubungan antara Iklan dan promosi penjualan dengan brand dimensi ekuitas dan ekuitas merek. Dalam mengukur dan mengevaluasi ekuitas merek, pemasaran aktif diteliti terlebih dahulu untuk meninjau konsep ekuitas merek yang menunjukkan nilai yang signifikan dari brand bagi produsen, pengecer dan konsumen.

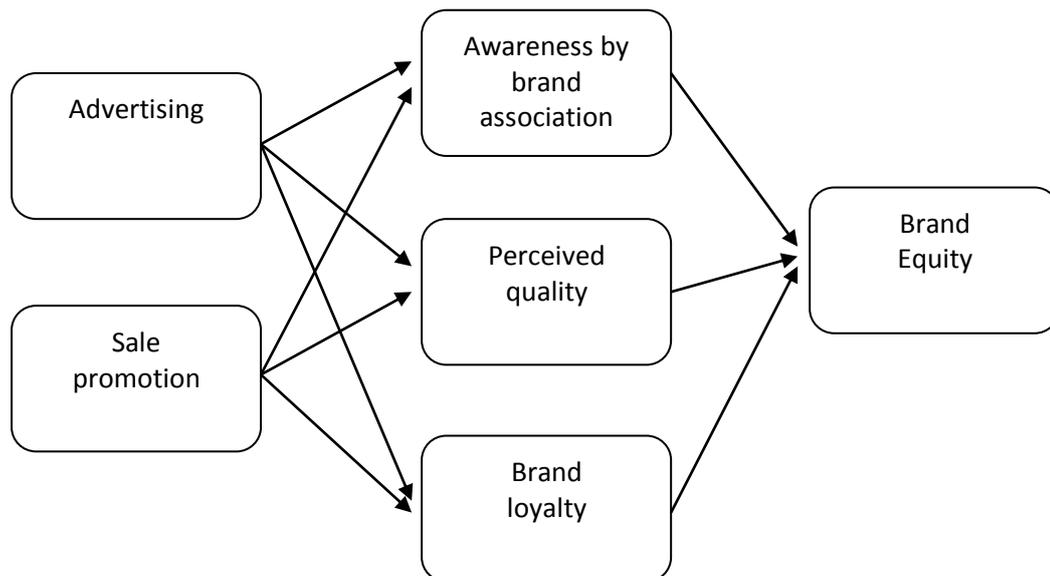
Penelitian ini bertujuan untuk meninjau kembali faktor yang efektif seperti Iklan dan promosi penjualan dalam rangka untuk mengetahui bagaimana alat pemasaran mempengaruhi ekuitas merek.

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui *database* online maupun dari sumber yang lain, tepatnya penelitian ini dilakukan di Iran.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang cukup, karena disediakan hambatan kompetitif yang signifikan. Ekuitas merek dikembangkan dengan meningkatkan persepsi kualitas, meningkatkan loyalitas brand dan kesadaran brand yang masing-masing tidak bisa dibuat atau dirusak dalam periode jangka pendek, tetapi *brand* dapat dibuat dalam jangka panjang oleh investasi yang dirancang dengan

baik. Oleh karena itu, ekuitas merek stabil dan tahan lama dan produk dengan ekuitas merek yang kuat dihitung sebagai aset berharga bagi perusahaan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa promosi penjualan & iklan berperan penting untuk menyediakan ekuitas merek yang kuat.



Sumber : *Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity* oleh Zeinolabedin Rahmani, Zeinolabein B. *et al., et al* (2012)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Rahmani, Zeinolabedin *et al*, 2012**

### 2.1.3 Muhammad Mubushar, Imtia Haider & Kamran Iftikhar (2013)

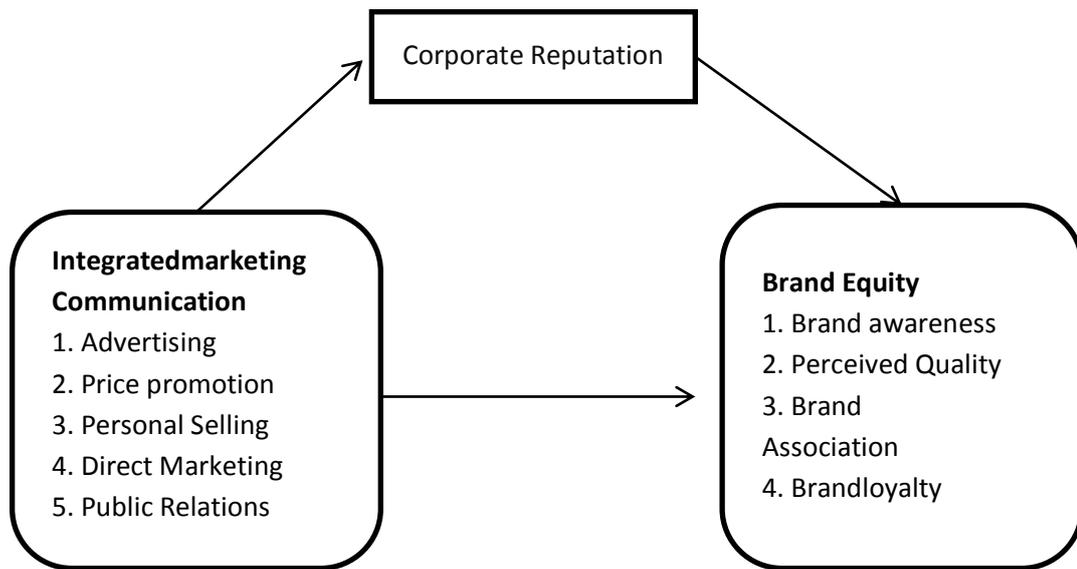
Penelitian ini berjudul “The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan”. Penelitian ini membahas tentang apakah pemasar dan manajer brand harus menggunakan semua alat komunikasi pemasaran dan media yang lebih kuat untuk mempengaruhi ekuitas merek.

Penelitian ini telah dilakukan di daerah Rawalpindi dan Islamabad

Pakistan. Data dikumpulkan dari konsumen telepon selular sebanyak 135 responden dengan menggunakan bantuan kuesioner. Penelitian ini sebanyak dua puluh lima item dengan menggunakan tujuh variabel yang di gunakan dalam kerangka teoritis. Selanjutnya , software SPSS telah di gunakan untuk melakukan reliabilitas, kolerasi, regresi, dan analisis mediasi.

Penelitian ini telah menguraikan konsep ekuitas merek dan memberikan kerangka teoritis yang benar-benar didasarkan pada tinjauan literatur yang luas. Kerangka yang diusulkan ini menunjukkan empat bahan merek yaitu loyalitas ekuitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek. Reputasi perusahaan bukan mediator antara komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek dalam industri seluler Pakistan. Ini adalah indikator yang jelas bahwa ada kesenjangan antara dua budaya, intelektual dan lingkup empiris.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa unsur paling penting dari komunikasi pemasaran terpadu adalah Iklan. Iklan menjadi peran penting untuk membangun ekuitas merek di mata pelanggan. Peran penting selanjutnya adalah promosi harga. Promosi harga juga dapat menarik pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Penjualan tidak berkontribusi untuk membangun ekuitas merek menurut data dari responden karena kesepakatan penjualan selular hanya di sektor korporasi dan memfasilitasi pengguna yang berat.



Sumber : The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan oleh Mubushar, Muhammad.,et al., (2013)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Mubushar, Muhammad.,et al (2013)**

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Buil, Isabel., et al (2010)</b>	<b>Rahmani, Zeinolabedin., et al, (2012)</b>	<b>Mubushar, Muhammad., et al (2013)</b>	<b>Harris, Bey Iedham (2014)</b>
<b>Variabel Bebas</b>	Iklan and sale Promotion	Iklan and sale Promotion	Integrated Marketing Communication	Iklan
<b>Variabel Terikat</b>	Ekuitas merek	Ekuitas merek	Ekuitas merek	Kualitas yang dirasa & Ekuitas merek
<b>Jenis Data</b>	Data Primer	Data Sekunder	Data Primer	Data Primer
<b>Alat Analisis</b>	SPSS/ Regresi Linier Berganda	SEM	SPSS/ Regresi Linier Berganda	SPSS/ Analisis Jujur
<b>Teknik Sampling</b>	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Judgment Sampling	Judgment sampling
<b>Instrument Penelitian</b>	Kuisisioner	Database Online & Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Pengukuran</b>	Skala Likert 5	Skala Likert 5	Skala Likert 5	Skala Likert 5
<b>Obyek Penelitian</b>	Soft drinks, sportwears, consumer electronics and cars	Company, customers, personel, stockholders, managers	Telepon Selular	Bank BRI Surabaya
<b>Lokasi</b>	Inggris	Iran	Rawalpanddi dan Islamabad Pakistan	Surabaya, Indonesia

<b>Hasil</b>	Iklan termasuk bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan yang mempengaruhi dimensi ekuitas merek	Ekuitas merek dikembangkan dengan meningkatkan persepsi kualitas, peningkatan loyalitas merek dan kesadaran merek yang masing-masing tidak bisa dibuat atau dirusak dalam periode jangka pendek, tetapi mereka dapat dibuat dalam jangka panjang oleh investasi yang dirancang dengan baik	Reputasi perusahaan tidak memediasi antara komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek dalam industri seluler Pakistan	Kualitas Yang Dirasa memediasi peran penting iklan untuk membangun ekuitas merek di mata pelanggan BRI Surabaya
--------------	--	--	---	---

## 2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis. Teori yang dikemukakan harus benar-benar menjadi dasar bidang yang diteliti. Selain itu, pada bagian ini juga dibahas temuan-temuan penelitian sebelumnya yang terkait langsung dengan penelitian.

### 2.2.1 Iklan

Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler, 2009: 403). Tjiptono (2001) dalam Raviyany (2011: 41) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen.

Selain itu Rossiter dan Percy dalam Raviyany (2011:41) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepadakonsumen (*brand awareness*).
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Kotler (2005) dalam Raviany (2011: 41), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.

b. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

**Tabel 2.2**  
**PROFIL JENIS MEDIA UTAMA**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, cakupan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, pemirsa yang meneruskan (pass-along) sedikit
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, menarik panca indra, perhatian tinggi, jangkauan tinggi	Biaya absolute tinggi, kerumunan tinggi, paparan singkat, selektivitas kurang
Pengeposan langsung	Selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi	Biaya relative tinggi, citra "surat sampan"
Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur peringkat tidak terstandarisasi, paparan singkat

Majalah	Selektivitas geografis dan demografis	Waktu tunggu/jeda Man yang lama,
	tinggi, kredibilitas dan fungsi, kualitas reproduksi tinggi, umur panjang, tingkat pembaca meneruskan (pass-along readership) yang baik	ada sirkulasi buangan, tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Fleksibilitas, paparan ulang tinggi, biaya rendah, persaingan rendah	Selektivitas pemirsa terbatas, keterbatasan kreatif
Yellow Pages	Cakupan lokal yang sangat baik, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, waktu tunggu/jeda Man yang panjang, keterbatasan Kreatif
Buletin	Selektivitas sangat tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya relative rendah	Biaya bisa melambung tinggi
Brosur	Fleksibilitas, kendali penuh, dapat mendramatisasi pesan	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relative tinggi, kecuai menggunakan sukarela Iklan
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relative rendah	Media relative baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara

Sumber : *Kotler & Keller (2009:211)*

Perencana media utama harus mengetahui kapasitas media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Perencana media membuat pilihannya dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut (Kotler & Keller, 2009:210)

- a. Kebiasaan pemirsa media massa seperti radio dan televisi adalah media paling efektif untuk menjangkau remaja.
- b. Karakteristik produk yaitu jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.
- c. Karakteristik pesan yaitu batas waktu dan kandungan informasi akan mempengaruhi pilihan media.
- d. Biaya yaitu memperhitungkan biaya per ribuan paparan



Sumber : Terence A. Shimp (2003:363)

**Gambar 2.4**  
**Proses Manajemen Periklanan**

Cara membuat iklan yang baik (efektif) memuaskan beberapa pertimbangan (Terence A. Shimp, 2003:415) :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategikomunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen

Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangny.

3. Periklanan yang efektif harus persuasive

Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik secara kontinyu untuk menjaga kompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan Menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang sehat.

6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan

Iklan diukur menggunakan dimensi sebagai berikut (Buil, Chernatony dan Martinez, 2010) :

1. Persepsi pengeluaran iklan : mengukur sejarah perusahaan mengeluarkan biaya

iklan, adapun item pernyataannya adalah sebagai berikut :

- a) Perusahaan melakukan kegiatan iklan secara intensif
- b) Perusahaan menghabiskan biaya besar untuk iklan
- c) Iklan perusahaan sering terlihat di berbagai media masa

2. Persepsi iklan: mengukur sejarah dimana iklan yang dibuat oleh perusahaan

bersifat kreatif, orisinil dan berbeda dengan iklan perusahaan pesaing. Item pernyataannya adalah sebagai berikut:

- a) Iklan perusahaan bersifat kreatif

- b) Iklan perusahaan bersifat orisinal
- c) Iklan perusahaan berbeda dengan perusahaan pesaing

### **2.2.2 Kualitas yang dirasa**

Kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa dicita-citakan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Kualitas yang dirasa terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan (Andi M. Sadat, 2009:168).

Menurut Andi M. Sadat (2009:168) ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki kualitas yang dirasa tinggi, yaitu :

- a. Alasan untuk membeli, merupakan kualitas yang dirasa terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga kualitas yang dirasa tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.
- b. Diferensiasi, merupakan sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya.

- c. Harga premium, dalam banyak kasus terjadi persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.
- d. Perlakuan tertentu, distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.
- e. Perluasan merek, merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya.

Kualitas yang dirasa (Buil, Chernatony dan Martinez, 2010) diukur menggunakan item pernyataan sebagai berikut :

- a) Perusahaan menawarkan produk berkualitas
- b) Perusahaan menawarkan produk berkualitas secara konsisten
- c) Perusahaan menawarkan produk yang handal
- d) Perusahaan menawarkan produk dengan fitur yang sangat bagus

### **2.2.3 Ekuitas merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Fandy Tjiptono (2011:96) mengatakan salah satu definisi ekuitas merek yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker yang berpendapat bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan.

Kotler & Keller (2007:334) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk/jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam

cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan pemasaran itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama (Kotler & Keller, 2007:335).

Model ekuitas merek menurut Kotler & Keller (2007:337) menerangkan ada empat dari antaranya yang sudah lebih mapan, yaitu :

### **1. Penilai Aset Merek (Brand Asset Valuator)**

Ada empat komponen kunci (pilar) ekuitas merek menurut BAV, yaitu :

- a. Diferensiasi adalah mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain.
- b. Relevansi adalah mengukur keluasan daya tangk merek.
- c. Penghargaan adalah mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek.
- d. Pengetahuan adalah seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek tersebut.

## 2. Model AAKER

Kategori-kategori asset merek menurut Aaker ada lima, yaitu

1. Kesetiaan merek
2. Kesadaran merek
3. Kualitas yang dirasakan
4. Asosiasi merek
5. Asset kepemilikan lainnya, seperti pola, merek dagang, dan hubungansaluran.

## 3. Brandz

Konsulat riset pemasaran *Millward Brown* dan *WPP* telah menyusun model kekuatan merek *BRANDZ*, yang pada intinya adalah *Piramid Brand Dinamics*. Menurut model ini, penyusunan merek mencakup rangkaian urutan langkah, dimana setiap langkah tergantung pada berhasilnya pemenuhan langkah sebelumnya. Tujuan setiap langkah secara berurutan adalah sebagai berikut :

- a. Kehadiran
- b. Relevansi
- c. Kinerja
- d. Keuntungan
- e. Ikatan

#### 4. Resonansi merek

Model resonansi merek juga memandang penyusunan merek sebagai rangkaian urutan langkah yang meningkat, mulai dari bawah ke puncak :

- a. Memastikan identifikasi merek dengan pelanggan dan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan spesifik
- b. Membangun kokoh arti totalitas merek ke dalam pikiran pelanggan dengan strategi mengaitkan banyak asosiasi merek berwujud dan tak berwujud.
- c. Memilih tanggapan pelanggan yang menandai dari segi penilaian dan perasaan yang berkaitan dengan merek
- d. Membalikkan tanggapan merek untuk menciptakan hubungan loyalitas merek yang intens antara pelanggan dan merek.

Penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup pencapaian puncak piramid merek, dan hanya akan terjadi jika blok bangunan yang tepat dibangun :

- a. Penonjolan merek yaitu berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- b. Kinerja merek yaitu berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- c. Citra merek yaitu berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cars merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.
- d. Penilaian merek yaitu berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.
- e. Perasaan merek yaitu tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.

- f. Resonansi merek yaitu merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka sejalan dengan merek.

Kekuatan suatu merek (*ekuitas merek*) dapat diukur berdasarkan tujuh indikator, (Soehadi : 2005) yaitu:

1. *Leadership* merupakan kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability* merupakan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market* merupakan kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality* merupakan kemampuan merek untuk keluar dan areageografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend* merupakan merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support* merupakan besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek
7. *Protection brand* tersebut mempunyai legalitas.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh iklan terhadap kualitas yang dirasa**

Penelitian terdahulu mendukung iklan berdampak positif terhadap kualitas yang dirasa dilihat dari penelitian Zeinolabidin Rahmani (2012), Muhammad Mubushar (2013). Terence A. Shimp (2003:357) berpendapat bahwa iklan mampu memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran dari perusahaan seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin seringnya iklan di tampilkan maka akan mampu menjadikan kualitas yang dirasa nasabah semakin tinggi.

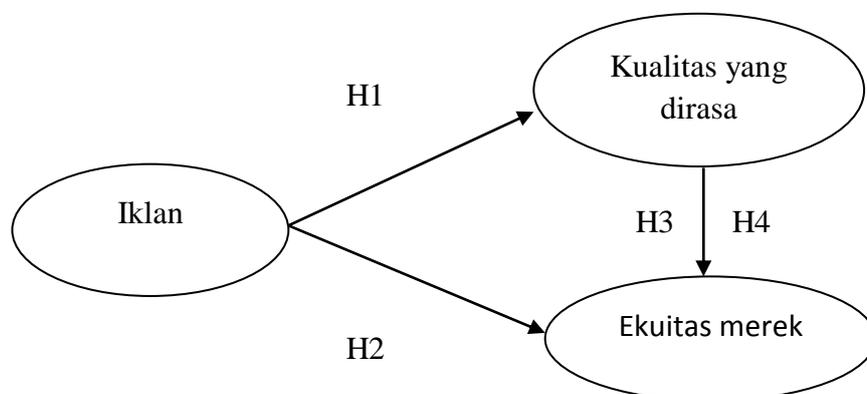
### **2.3.2 Pengaruh iklan terhadap ekuitas merek**

Penelitian terdahulu mendukung iklan berdampak positif terhadap ekuitas merek dilihat dari penelitian Zeinolabidin Rahmani (2012), Muhammad Mubushar (2013). Iklan mempunyai kekuatan untuk membangun *brand* yang kuat. Dengan membangun posisi yang kuat di pasar, iklan akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengkomando harga yang tinggi untuk produknya dan pada akhirnya akan meningkatkan profit (Low dan Mohr, 2000). Menurut Ramos dan Franco (2005) iklan yang diterima oleh konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan yaitu loyalitas, kesadaran, kualitas yang dirasa dan *image* merek. Pendapat serupa dikemukakan oleh Edlin dan Harkin (2003) yang menyatakan bahwa iklan mempunyai peran yang penting dalam membangun ekuitas merek. Iklan televisi dapat memperbaiki ekuitas merek. Untuk meningkatkan nilai merek melalui periklanan harus dibedakan pesan merek yang dibutuhkan untuk diterima.

### **2.3.3 Pengaruh kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek**

Penelitian terdahulu mendukung kualitas yang dirasa berdampak positif terhadap ekuitas merek dilihat dari penelitian Zeinolabidin Rahmani (2012), Muhammad Mubushar (2013). Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:41), Kualitas yang dirasa adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasa nasabah maka akan mampu menjadikan ekuitas merek perusahaan semakin baik.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber : *Rahmani, Zeinolabedin et al, (2012) Mubushar, Muhammad., et al (2013) diolah*

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka di atas, maka hipotesis yang di simpulkan dari kerangka ini adalah :

- H1 : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasanasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya
- H2 : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya
- H3 : Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya

H4 : Kualitas yang dirasa memediasi iklan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya