

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Sebagai dasar atau acuan yang berupa teori-teori ataupun temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Di mana, salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri yaitu penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi dan jurnal-jurnal melalui internet yang dijadikan referensi bagi penulis di dalam melakukan penelitian ini.

1. “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *XI Mobile Data Service* di Kota Manado”. Penelitian ini adalah skripsi yang dibuat oleh Philander Varian Massie, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2013.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Ekuitas Merek yang dimiliki oleh PT XL Axiata sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian *XL Mobile Data Services* di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen PT. XL Axiata

sebaiknya meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bagi para konsumennya, mengingat koefisien regresinya masih rendah atau masih di bawah satu.

2. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar”. Penelitian ini adalah skripsi yang dibuat oleh I Gede Teguh Esa Widhiarta & I Made Wardana, mahasiswa Universitas Udayana 2015. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. “Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado”. Penelitian ini adalah skripsi yang dibuat oleh Irvandy Tamaka, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2013. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu. Bagi pihak manajemen Daihatsu, pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebaiknya lebih

memperhatikan ekuitas merek, mengingat koefisien regresi ekuitas merek bagi konsumen Pengguna Mobil Daihatsu masih rendah.

Dari tiga penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan berbagai persamaan dan perbedaan yang didapat mulai dari metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian hingga penggunaan teori. Kajian pustaka berdasarkan hasil temuan sebelumnya dibandingkan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Philander Varian Massie (2013)	I Gede Teguh Esa Widhiarta & I Made Wardana (2015)	Irvandy Tamaka (2013)
Judul	Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Xl Mobile Data Service</i> di Kota Manado	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar	Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT Astra Internasional Daihatsu Manado.
Metode Penelitian	Kuantitatif dengan Metode Asosiatif	Kuantitatif dengan Metode Regresi Linear Berganda	Kuantitatif dengan Metode Asosiatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen PT XL Axiata sebaiknya meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bagi para konsumennya, mengingat koefisien regresinya masih rendah atau masih di bawah satu	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu. Bagi pihak manajemen Daihatsu, pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebaiknya lebih memperhatikan ekuitas merek, mengingat koefisien regresi ekuitas merek bagi konsumen Pengguna Mobil Daihatsu masih rendah.
Persamaan	Membahas tentang ekuitas merek		
Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, lebih kepada peran ekuitas merek di kalangan konsumen Screamous Clothing Bandung.		

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2010: 60) mengemukakan bahwa,

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

2.2.1 Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu dengan yang lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain di lingkungannya. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain di lingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Dilihat dari definisi di atas, maka dengan komunikasi dapat memberikan informasi, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang diinginkan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikasi tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Karena itu jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Selain itu manusia hakekatnya adalah sebagai makhluk sosial. Makhluk sosial, berarti manusia membutuhkan orang lain untuk hidup dalam lingkungan sosial masyarakatnya. Esensi dari pernyataan tersebut adalah manusia senantiasa ingin berhubungan dengan orang lain. Ketika manusia ingin berhubungan dengan orang lain, maka ia membutuhkan media untuk menyampaikan ide atau gagasannya. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual kita, dengan memupuk hubungan yang hangat dengan orang-orang di sekitar kita.

Menurut Ruben dan Stewart,

Komunikasi merupakan proses yang menjadi dasar pertama memahami hakikat manusia, dikatakan sebagai proses karena ada aktivitas yang melibatkan peranan banyak elemen atau tahapan yang meskipun terpisah-pisah, namun semua tahapan ini saling terkait sepanjang waktu. Seperti dalam suatu percakapan sederhana saja selalu ada langkah seperti penciptaan pesan, pengiriman pesan, penerimaan pesan, dan interpretasi terhadap pesan (dalam Liliweri, 2011: 35).

Dalam melakukan kegiatan komunikasi tentunya harus dirancang sedemikian rupa atau merancang dengan baik dari komunikasi yang dilakukan, agar tujuan dari komunikasi tersebut jelas, pesan yang disampaikan dapat dimengerti sarannya dan tidak melenceng kepada hal-hal yang bukan menjadi pusat perhatian kegiatan.

2.2.2 Pengertian Merek

Fenomena persaingan pemasaran saat ini, membuat pemasar harus inovatif dan kreatif untuk membuat merek yang dipasarkan menjadi pilihan pelanggan. Merek adalah salah satu modal untuk memenangkan persaingan karena merek merupakan salah satu unsur penting bagi pelanggan untuk membeli dan

menggunakan produk tertentu. Merek yang akrab di benak pelanggan tentunya akan lebih diminati karena pelanggan dapat merasakan kebanggaan tersendiri ketika menggunakan produk.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (dalam Tjiptono, 2005:2).

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para *competitor* (Aaker, 1997:9).

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain (Kotler, 2002:215). Menurut Durianto, dkk (2004:61), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Mengkosistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004:61).

Dari definisi yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas ataupun ciri khas tertentu yang dimiliki suatu produk seperti logo maupun kemasan yang dapat membedakannya dengan produk pesaing.

2.2.3 Manfaat Merek

Suatu merek tentunya memiliki manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak *property* intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka biasdenga mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk daripada pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas, pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang (Tjiptono, 2005).

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Kevin Lane Keller (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan,

Tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal

dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan sinyal kualitas.

2.2.4 Pengertian Ekuitas Merek

Dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek. Ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek bagi pelanggannya.

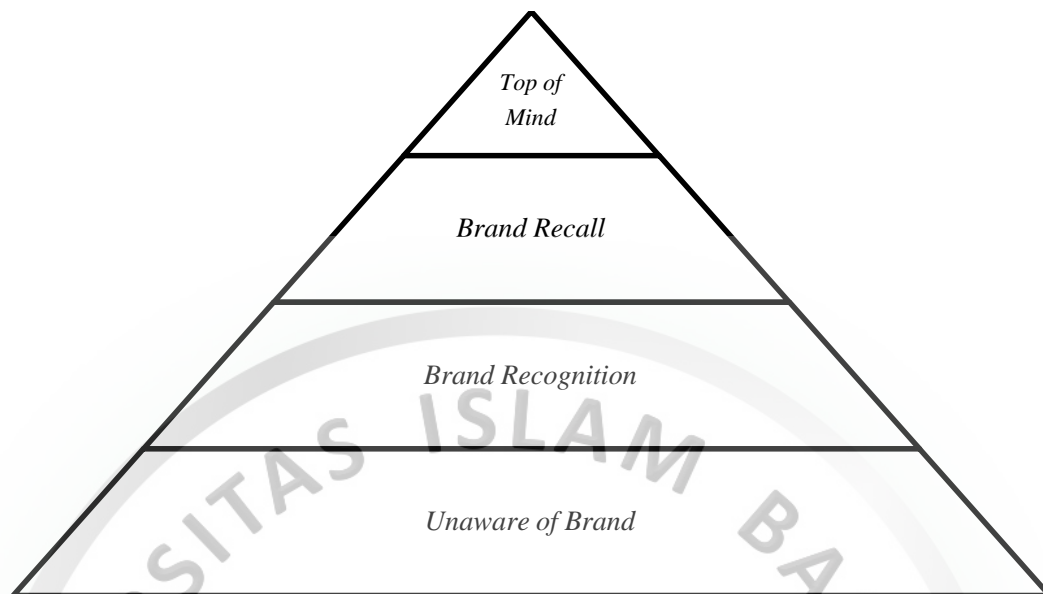
Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek sangatlah berpengaruh bagi pelanggan karena berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya.

2.2.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

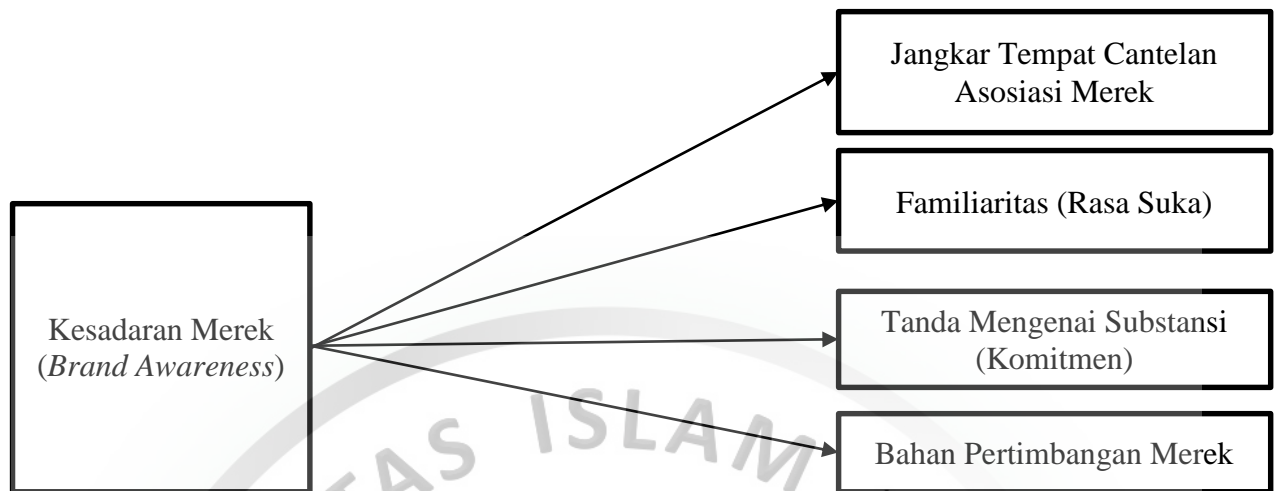
Kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkuti, 2002:40). Kesadaran merek adalah kekuatan kehadiran merek bagi konsumen.

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61). Kesadaran merek memiliki fungsi sebagai mekanisme memperluas pasar merek, mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, dan sebagai kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (*key of brand asset*). Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness
 Sumber: Aaker (1991:62)

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)
 Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
 Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. Pengingatan Kembali terhadap Merek (*Brand Recall*)
 Pada tingkatan ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)
 Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang (Aaker, 1997:92).



Gambar 2.2
Nilai-nilai Kesadaran Merek
Sumber: Aaker (1997:93-94)

Menurut Aaker (1997:93-94) seperti pada Gambar 2.2 di atas, kesadaran merek dalam benak konsumen setidaknya memiliki empat nilai, yaitu:

1. Jangkar tempat cantelan asosiasi-asosiasi lain
 Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sangat sulit mengkomunikasikan atribut-atribut merek sebelum sebuah merek mantap dengan atribut-atribut yang diasosiasikan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya mengkaitkan dengan asosiasi baru, seperti suatu atribut produk.
2. Familiaritas
 Secara umum calon konsumen lebih tertarik pada sesuatu yang akrab bagi mereka. Calon konsumen akan cenderung membeli produk yang dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement product*) yang memiliki merek yang sudah dikenal.
3. Tanda Mengenai Substansi (Komitmen)
 Kesadaran merek menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari merek tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek adalah:
 - a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus.
 - b. Perusahaan telah bergerak dalam kurun waktu yang lama pada bidang tersebut.
 - c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas.
 - d. Merek tersebut adalah merek yang sukses, oranglain juga menggunakan merek tersebut

4. Bahan Pertimbangan Merek

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses mengingat menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini. Merek pertama yang ada dalam benak pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan merek yang memiliki tingkat rendah dalam ingatan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk melakukan identifikasi suatu merek, yang dapat dijadikan perbandingan dengan merek lainnya.

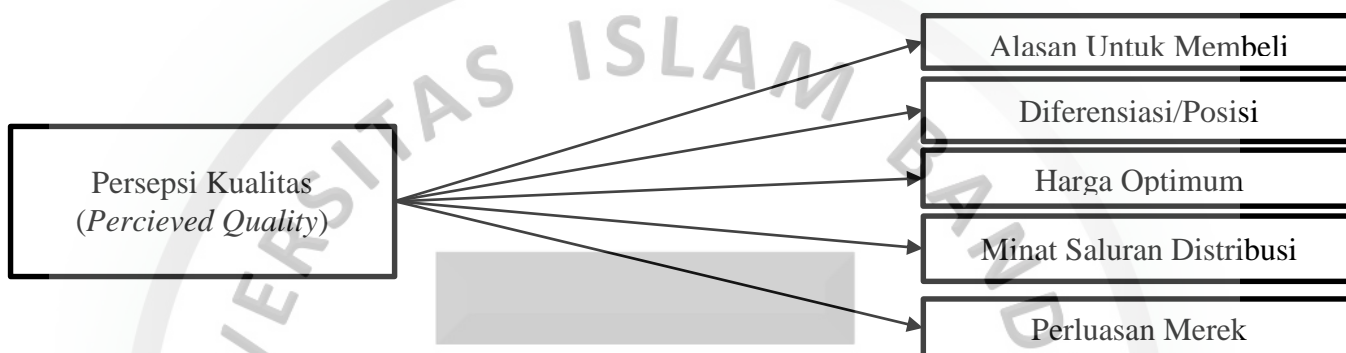
2.2.6 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Durianto, dkk. (2004:15), “Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.” Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product-based quality*)
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)
Kesesuaian dengan spesifikasi hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero defect*) (Durianto, dkk., 2004:15).

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi

alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto, dkk. (2004:16), persepsi kualitas yang diperlihatkan pada Gambar 2.4 dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:



Gambar 2.3
Nilai-nilai Persepsi Kualitas
Sumber: Durianto, dkk (2004:16)

1. Alasan untuk membeli
 Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.
2. Diferensiasi atau Posisi
 Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.
3. Harga Optimum
 Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.
4. Minat Saluran Distribusi
 Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau

pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan Merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

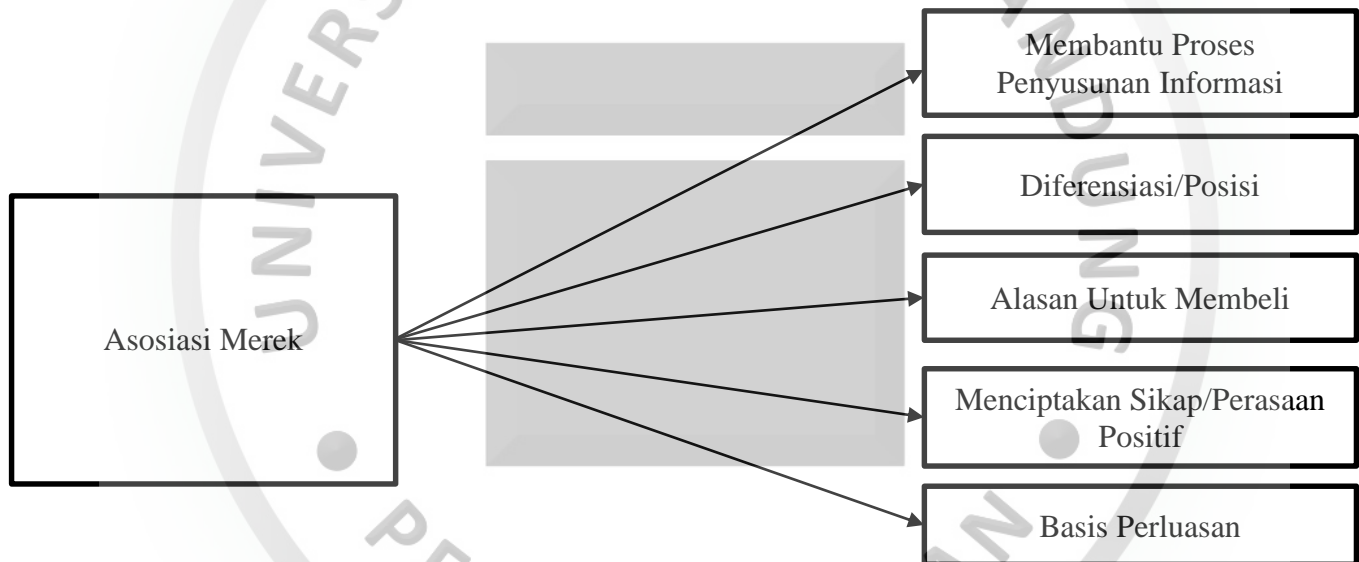
Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun merek. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek dan menjadi alasan penting konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli.

2.2.7 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek berhubungan atas semua hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 2002). Menurut Kotler (1997) atribut produk terdiri dari kualitas, desain, dan fitur. Kualitas dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan desain (*design*). Asosiasi tidak hanya eksis, tetapi juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang

satu dari merek yang lain (Simamora, 2003).

Asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk yang menjual, atau wiraniaga (Susanto, 2004). Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1997: 160-161).



Gambar 2.4
Nilai Asosiasi Merek
Sumber: Aaker (1997: 160-161)

- a. **Membantu Proses Penyusunan Informasi**
 Asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisar sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. Hal inilah yang sulit dilakukan oleh perusahaan yaitu mengkomunikasikan merek.
- b. **Diferensiasi (Perbedaan)**
 Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitan dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang (Aaker, 1997:164). Suatu asosiasi dapat memberikan

landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek memiliki peran penting dalam membedakan merek dengan merek pesaing.

c. Alasan Untuk Membeli

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk membeli dan menggunakan merek tertentu dengan pertimbangan asosiasi merek seperti atribut produk maupun manfaat produk bagi pelanggan, asosiasi inilah yang menjadi landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.

d. Menciptakan Sikap/Perasaan Positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif terhadap produk merek perusahaan.

e. Basis Perluasan

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

Dapat disimpulkan, asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen. Selain itu, suatu merek akan memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2002:24). Definisi lain mengatakan loyalitas merek adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Umar, 2005:16).

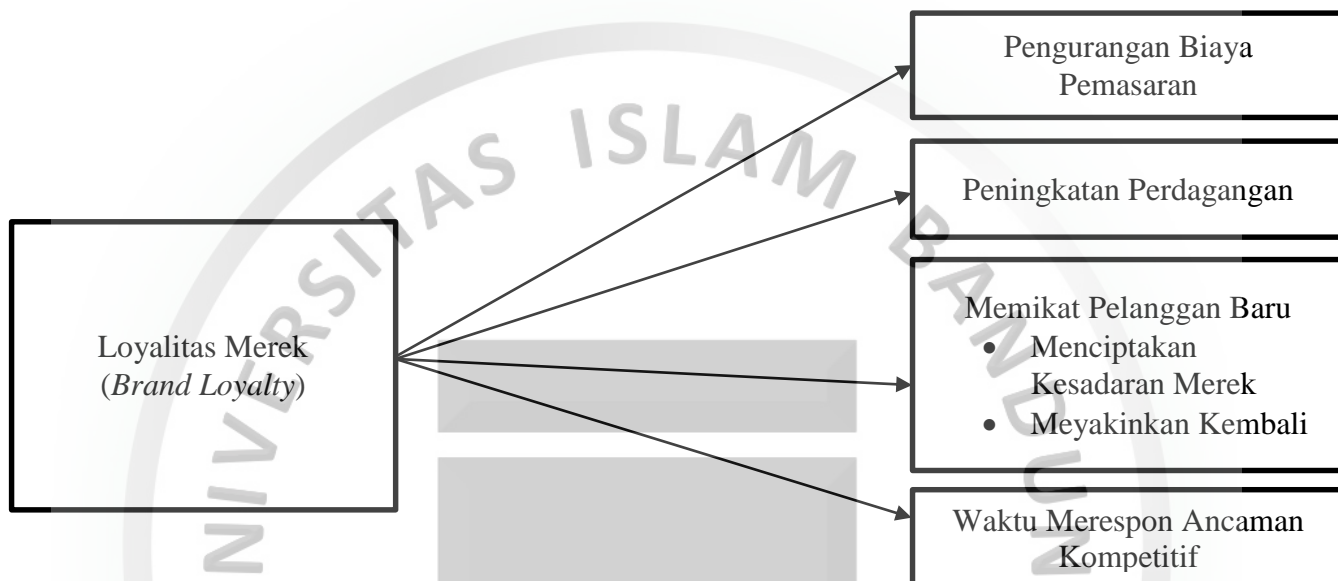
Assael (1992) mengemukakan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker (dalam Duriyanto dkk., 2001:19) adalah sebagai berikut:

1. *Berpindah-pindah (Switcher Buyer)* Pelanggan tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Pada tingkatan ini, merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.
2. *Pembeli yang Bersifat Kebiasaan (Habitual Buyer)* Pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan, setidaknya tidak mengalami kekecewaan sehingga pelanggan memiliki motivasi melakukan pembelian ulang.
3. *Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan (Satisfied Buyer)* Pada tingkatan ini berisi pelanggan loyal yang melakukan pengorbanan baik waktu, uang, ataupun risiko apabila melakukan pembelian dan beralih ke merek lain. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
4. *Menyukai Merek (Likes the Brand)* Pelanggan pada tingkatan ini benar-benar menyukai suatu merek berdasarkan suatu asosiasi seperti symbol, maupun pengalaman ketika menggunakan merek tersebut, maupun kesan kualitas yang tinggi.
5. *Pembeli yang Berkomitmen (Committed Buyer)* Pada tingkatan ini adalah kategori pembeli yang setia, di mana pelanggan memiliki suatu kebanggaan ketika menggunakan produk suatu merek. Pelanggan akan merasa percaya diri apabila menggunakan produk merek tertentu. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain (dalam Duriyanto dkk, 2001:19).

Loyalitas merek merupakan salah satu unsur penting yang wajib dipenuhi oleh setiap perusahaan, karena jika loyalitas merek dikelola dengan baik dan benar akan memiliki potensi yang memberikan nilai seperti menurut Aaker dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.5
Nilai Loyalitas Merek
Sumber: Aaker (1997:69)

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan para pelanggan dibandingkan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan, maka mereka menjadi mahal untuk didekati (Aaker, 1997:68). Assael (1992) mengemukakan empat hal yang menunjukkan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek (Assael, 1992).

Maka tujuan utama setiap perusahaan adalah mencapai kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas, kelompok besar pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk (Aaker, 1997:71).

2.2.9 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran. Terdapat pendapat beberapa ahli yang memberikan gambaran mengenai pemasaran itu sendiri.

Yang pertama yaitu menurut Kotler & Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) adalah Pemasaran (*marketing*) merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lalu menurut

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) sebagai berikut:

Definisi Formal:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi Sosial:

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Jadi kesimpulan dari definisi tersebut, bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas yang dilakukan baik oleh individu maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya serta usaha perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya melalui proses pertukaran. Aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2.2.10 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi serta mempengaruhi konsumen agar tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan harus teratur agar sesuai dengan target sasaran konsumen yang dituju.

Tjiptono (2001:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan komunikasi dengan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kemudian untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen sasaran dari suatu perusahaan untuk kemudian membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

2.2.11 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal yang penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas dari manajemen pemasarann itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) diterjemahkan oleh Bob Sabran:

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengurangi permintaan tersebut dengan cara menciptakan dan

mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi, manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarnya.

2.2.12 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat tejual sendirinya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran:

- a. Dari sudut pandang penjual:
 - 1) Tempat yang strategis (*place*),
 - 2) Produk yang bermutu (*product*),
 - 3) Harga yang kompetitif (*price*),
 - 4) Promosi yang gencar (*promotion*).
- b. Dari sudut konsumen:
 - 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer need and wants*),
 - 2) Biaya konsumen (*cost to the customer*),
 - 3) Kenyamanan (*convenience*), dan
 - 4) Komunikasi (*communication*).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan.

Menurut Peter & Olson (2014:12) yang diterjemahkan oleh Diah Tantri, “Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.” Pemasaran yang berkesinambungan harus ada koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya sebagai pemasaran saja) sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

2.2.13 Bauran Pemasaran

Perusahaan yang telah menentukan sarannya perlu melakukan perencanaan dari produk yang dihasilkan agar dapat diterima dan mendapatkan

respon dari masyarakat. Perusahaan harus dapat menempatkan produknya dengan sasaran yang tepat dan sesuai, maka dari itu diperlukan aktivitas yang dapat menunjang agar produk dapat tepat sasaran.

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk (Kotler dan Keller 2009:24).

Pemasar pada suatu perusahaan melakukan berbagai aktivitas perencanaan agar produk pada perusahaannya dapat sesuai dengan sasaran dan dapat diterima oleh masyarakat. Komunikasi yang dilakukan juga harus sesuai agar para pelanggan yang membeli atau menggunakan produknya mendapatkan nilai dan dapat terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2009:24).

Dengan demikian, pemasar harus membuat keputusan pemasaran agar mempengaruhi proses pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan. Ini dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Selain itu, agar para pelanggan mendapatkan nilai yang diberikan dari produk dan dapat terjalin komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

McCarthy (dalam Kotler dan Keller, 2012:25) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas tersebut sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*),

harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*).

Adapun pengertiannya sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Price (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Promotion (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Kegiatan ini mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

4. Place (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Tempat merupakan salah satu faktor penting agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Sebutan untuk tempat yang digunakan untuk memasarkan barang dagangan biasa dikenal dengan toko.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan tersebut agar konsumen sasaran mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan seperti produk. Produk yang ditawarkan harus jelas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Kemudian harga, apakah harga yang ditentukan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus melakukan promosi agar produk yang ditawarkan dapat membujuk dan mempengaruhi konsumennya untuk membeli. Tempat yang ditentukan untuk memasarkan barang juga menentukan

kesuksesan kegiatan pemasaran atau tidak, apakah lokasi yang ditentukan cukup dijangkau masyarakat dan sesuai dengan kalangan konsumen sasaran.

2.2.14 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Tjiptono (2008:222) bauran promosi adalah:

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:116) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran:

Bauran promosi (*promotion mix*)—juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berikut definisi lima sarana bauran promosi utama menurut Kotler & Armstrong (2008:116-117) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran:

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah sebagai bentuk terbayar persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Merupakan kegiatan penjualan yang bersifat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*public relations*)
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan Personal (*personal selling*)
Merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng—penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi persentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman Web. Dan pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet dan banyak lagi.



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan data penelitian mengenai peran ekuitas merek di kalangan konsumen Screamous Bandung. Dalam pengumpulan data penulis melakukan kegiatan penyebaran kuesioner/angket yang ditujukan kepada konsumen Screamous Clothing Bandung. Kuesioner yang disebarakan meliputi daftar pernyataan yang disertai dengan beberapa alternatif jawaban. Responden dalam hal ini konsumen memilih satu jawaban yang dianggap benar dan sesuai dengan pengetahuan, perasaan, kesan, pengalaman, serta kenyataan yang dialami sebagai konsumen Screamous Clothing Bandung.

Data ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden yang terpilih menjadi sampel yaitu berjumlah 100 orang. Responden yang ditemui di Screamous Clothing Trunojoyo Bandung. Proses penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 12 Juni 2019 sampai 15 Juni 2019 di Screamous Clothing Trunojoyo Bandung. Data tersebut adalah data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder di mana hasil analisisnya didapat dari hasil kuesioner, observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Pengolahan hasil penelitian terdiri dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang disertai dengan analisis dari peneliti sebagai metode deskriptif analisis. Selain mengolah data yang didapat dari hasil kuesioner, peneliti juga menyampaikan analisis mengenai data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berdasarkan hasil studi kepustakaan, observasi, kuesioner