

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Merek

Menurut Undang Undang merek no 20 tahun 2016 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 dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut American Marketing Association, sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, atau desain atau kombinasi daripadanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Keller, 2016)

Ruchan & Huseyin (2007) menyebutkan, merek diartikan sebagai nama dan atau simbol yang membedakan (sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual kelompok tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan dari kompetitor. Dengan demikian dapat diartikan bahwa merek merupakan penanda yang dapat berupa berbagai macam penanda seperti gambar, simbol, nama yang unik, kemasan dan lain sebagainya, yang digunakan oleh penjual ataupun produsen baik dalam bentuk kelompok maupun tidak kelompok dengan tujuan untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk berupa jasa maupun barang. Pembeda untuk suatu merek menjadi hal yang penting karena kompetisi antara pemegang merek dalam mendapatkan konsumen

dalam suatu pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dijual oleh penjual atau produsen tertentu dengan yang lain.

### **2.1.2 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Chahal and Bala,2012).

Khan *et al.* (2015) meyakini ekuitas merek berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan. Menurut sudut pandang lain ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa (Kotler & Keller,2016). Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Khan *et al.*,2015). Diantara sejumlah keunggulan yang ada, perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang minim. Hal ini disebabkan kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka utk menjual produk tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran dan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

### **2.1.3 Persepsi |Kualitas**

Menurut Chahal dan Bala (2012) *Perceived Quality* adalah persepsi yang dirasakan secara keseluruhan oleh konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan lainnya produk layanan yang

tersedia. Menganggap hal tersebut sebagai perasaan tidak berwujud secara keseluruhan tentang merek yang mempengaruhi pangsa pasar, harga, dan profitabilitas. Selain itu, Chahal dan Bala juga menyebutkan dalam jurnalnya bahwa Persepsi konsumen adalah citra merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen. Menurut Buil & Martinez (2013), Persepsi kualitas mengacu pada persepsi kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan relatif.

Sementara itu Khan et al (2015) menyebutkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk. Persepsi yang terbentuk dapat berupa persepsi positif maupun negatif, namun tentu yang diharapkan muncul dibenak konsumen adalah persepsi positif akan kualitas merek tersebut.

Sebagai diferensiasi layanan perusahaan, persepsi kualitas menyediakan dasar dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, tangibility dan empati (Chahal and Bala, 2012)

Persepsi timbul dibenak konsumen berdasarkan apa yang dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek melalui waktu, yang kemudian membentuk makna dari ekuitas merek tersebut (Baalbaki, 2012).

Chahal & Bala (2012) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Dimana, strategi pelayanan tersebut harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, karena akan memotivasi

pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. Persepsi kualitas yang timbul di benak konsumen tidak selalu persepsi positif melainkan bisa juga merupakan persepsi negatif yang dapat merugikan perusahaan. Namun secara umum konsumen akan melakukan evaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya (Saleem et al, 2015).

Persepsi kualitas yang dirasakan memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan mereka alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Apabila diukur dari perspektif konsumen, salah satu variabel kunci pada nilai ekuitas merek adalah loyalitas. Hal ini mempertimbangkan bahwa persepsi kualitas oleh pelanggan akan dikaitkan dengan loyalitas merek mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada Ekuitas merek. Ruchan & Huseyin. (2007) menyatakan persepsi kualitas dianggap sebagai aspek inti / primer di seluruh kerangka kerja ekuitas merek berbasis pelanggan. . Chahal dan Bala (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Althaf et al (2017) menyatakan Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Ruschan dan Husein (2007) mengatakan bahwa Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan yang dirasakan dari kualitas layanan adalah fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek.

Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek. Altaf et al (2015) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek. Subagio dan saputra (2012) membuktikan persepsi kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap citra merek. Hubungan ini dapat diringkas menjadi hipotesis berikut :

H2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Citra merek

Pelanggan cenderung menganggap merek yang menawarkan kualitas unggul akan menjadikan mereka lebih loyal terhadap merek (Ruschan dan Husein,2007). Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Altaf et al (2017) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ruschan dan Husein (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Buil & Martinez (2013) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Chahal dan Bala (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dari pernyataan tersebut dapat menjadi hipotesis berikut :

H3. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Merek.

### **2.1.3. Loyalitas merek**

Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010) . Keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada Konsumen yang setia, setia yang dalam arti sebenarnya

berkontribusi terhadap ekuitas merek (Chalal and Bala,2012). Konsumen yang loyal akan memberikan tanggapan yang baik terhadap suatu merek, sehingga loyalitas merek ditetapkan sebagai salah satu pendorong utama ekuitas merek ( Buil & Martinez ,2013)

Loyalitas merupakan hasil dari niat pembelian, komunikasi Word of Mouth, sensitivitas harga dan komplain. Dimana, loyalitas konsumen disamakan dengan sikap positif dan perilaku pembelian berulang (Chalal and Bala,2012).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Altaf (2017) membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. ( Buil & Martinez ,2013) membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. (Chahal & Bala, 2012) menyatakan loyalitas merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

#### **2.1.4 Citra merek**

Citra merek atau brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu ( Verdila, 2015). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen (kotler & keller, 2016). Citra memainkan peran penting dalam membedakan layanan dari penyedia layanan kesehatan dari para pesaingnya. Dimana, Citra perusahaan yang positif dapat membawa diferensiasi

yang mengarah ke kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi (Chalal & Bala, 2012)

Citra Merek seringkali direferensikan sebagai aspek psikologi, yang mana dibentuk dan dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Citra merek dapat membantu mengidentifikasi layanan jasa yang diberikan berbeda antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya, sehingga hal ini dapat membuat brand sekaligus menjadi pencerminan layanan jasa yang diberikan (Subagio & Saputra, 2012).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek. (Chalal & bala, 2012) menyoroti tentang hubungan positif antara ekuitas merek dan citra merek. Ruschan dan Husein (2007) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Maka, berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diusulkan hipotesis berikut:

H5. Citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

Menurut Pradipta (2012) hubungan citra merek dan loyalitas merek terjadi apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan positif citra merek terhadap loyalitas merek. Pramudyo (2012)

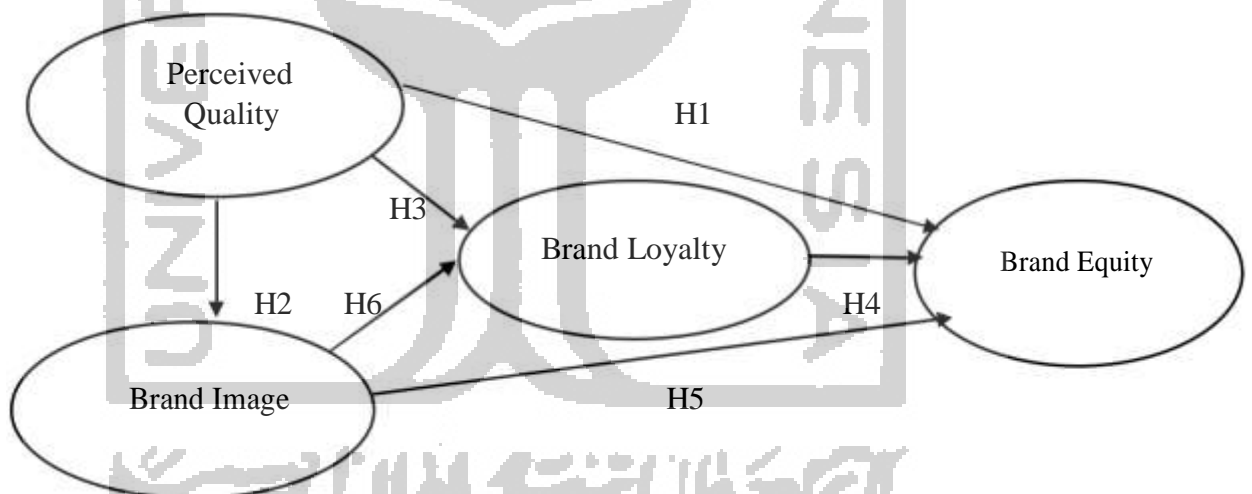
membuktikan Citra merek berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas merek. Putra & Ekawati (2017) menyatakan secara signifikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Sularso *et al* (2015) membuktikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek.

Dari pernyataan tersebut maka dapat menjadi hipotesis sebagai berikut :

H6. citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

## 2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti gambar 1 :



Kerangka penelitian (sumber : Chalal & Bala , 2012)