

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Ekuitas Merek

Dalam hal ekuitas merek dapat kita pahami bahwa ide utama dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak dalam benak konsumen. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Aaker, 1991). Model asli dari ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi yakni, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan aset-aset yang dimiliki oleh sebuah merek (Aaker, 1991). Ekuitas merek mengacu pada nilai tambah dari sebuah merek untuk suatu produk. Khan *et al.* (2014) meyakini bahwa ekuitas merek juga berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan.

Menurut sudut pandang lain ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa (Kotler dan Keller, 2009). Ketika diaplikasikan dalam sebuah bisnis, ekuitas merek dianggap sebagai nilai yang dipegang dan dimiliki oleh suatu perusahaan. Nilai tersebut ditentukan oleh perbedaan antara apa yang perusahaan miliki berupa aset dan apa yang dimiliki berupa kewajiban. Semakin besar rasio aset terhadap kewajiban, semakin besar ekuitas merek. Sama halnya dengan menghitung nilai perusahaan, menghitung nilai merek adalah mengurangi nilai kewajiban merek total dari nilai aset merek total ($Brand\ Equity = Brand\ Assets - Brand\ Liabilities$) (Sumarwan., 2011).

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Khan *et al.*, 2014). Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh 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 untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Melihat dari uraian mengenai ekuitas di atas, maka dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu dimensi yang membangun ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) dan minat beli. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam satu kerangka penelitian.

2.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Khan *et al.*, 2014). Kesadaran merek sendiri merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kesadaran akan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain.

Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenali maupun di sadari menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Mridanish, 2013). Dalam hal ini, kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Melihat fenomena ini, kesadaran merek dapat diartikan sebagai *key of brand* asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004).

Sedangkan Khan *et al.* (2014) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Stahl *et al.* (2012) berpendapat bahwa peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek-merek yang akan dibelinya. Disinilah merek memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memang sudah dikenalnya. Melihat dari peran kesadaran merek di atas, dapat kita telaah lebih lanjut lagi mengenai efek positif yang ditimbulkan dari adanya kesadaran merek di benak

konsumen. Misalnya saja apabila suatu merek disadari keberadaannya oleh mayoritas konsumen, maka merek tersebut dapat dianggap sudah terkenal. Bermodal dari anggapan tersebut kemudian akan muncul persepsi bahwa kualitas dari merek yang terkenal tersebut sudah pasti baik pula. Merek dengan tingkat kesadaran merek yang lebih terkenal akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik (Khan *et al.*, 2014) dan pangsa pasar yang lebih tinggi (Mridanish, 2013). Sesuai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas suatu merek.

Ada pula anggapan menarik mengenai kesadaran merek yang dapat kita bahas lebih lanjut. Anggapan tersebut menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Chi, 2009). Lebih lanjut lagi Khan *et al.* (2014) mengemukakan bahwa kesadaran merek yang terbentuk di awal akan menciptakan loyalitas berkepanjangan pada konsumen. Konsumen yang dinyatakan loyal tersebut tidak akan berpikir untuk berpindah pada merek kompetitor. Mereka akan merasa mantap terhadap satu merek. Maka melihat uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Selain itu kesadaran merek juga memungkinkan konsumen untuk ingin lebih tahu mengenai produk yang berbeda kategori namun masih dalam merek yang sama lalu kemudian munculkan minat beli konsumen pada merek tersebut (Khan *et al.*, 2014). Dengan kata lain kesadaran merek mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu merek bahkan cenderung mendorong konsumen untuk mencoba varian-varian yang tersedia dalam satu merek tersebut. Melihat

dari alur penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan serangkaian penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas merek.

H2. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H3. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3. Citra Merek

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Seiring dengan perkembangannya citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Khan *et al.*, 2014). Di negara berkembang seperti Indonesia citra merek dijadikan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen di negara berkembang berpendapat bahwa merek dengan citra yang positif ataupun yang terkenal dianggap sudah pasti memiliki kualitas produk yang baik. Diyakini bahwa citra merek yang terkenal akan dapat menimbulkan keunikan tersendiri di pasar (Aaker, 1991). Khan *et al.* (2014) mengakui bahwa sangatlah penting untuk membentuk citra positif pada sebuah merek, karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki maka di benak konsumen akan

muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Misalnya saja muncul persepsi kualitas yang terbentuk pada konsumen bahwa merek yang dimaksud memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.

Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali sebuah produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan Khan *et al.* (2014). Ketika produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen akan terus mengenal merek tersebut sebagai merek yang identik dengan kualitas tinggi (Ranjbarian *et al.*, 2012). Bahkan konsumen kini juga memiliki kebiasaan menyimpan kesan tentang suatu produk dalam pikiran mereka. Kesan produk merek yang dimaksud di sini adalah modal berharga yang tidak berwujud dan sulit untuk ditiru serta dapat membantu suatu merek untuk mencapai superior kinerja yang biasa disebut dengan citra merek. Uraian penjelasan dan pendapat tersebut menyiratkan bahwa mayoritas konsumen menggunakan citra merek sebagai persepsi kualitas dan nilai dari suatu merek (Ranjbarian, 2012). Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

Selanjutnya, teori umum yang berhubungan dengan citra merek menjelaskan bahwa adanya anggapan baik tentang merek akan memberikan efek positif pada perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Perilaku yang dimaksud adalah konsumen akan lebih loyal dalam membeli. Sedangkan bagi merek yang dimaksud, loyalitas konsumen tersebut dapat menjadi peluang untuk menetapkan harga secara premium. Bagi bisnis merek ritel biasanya hal-hal yang berhubungan dengan logo maupun gambar suatu merek dapat menimbulkan makna kepuasan

dan loyalitas di hati konsumen (Khan *et al.*, 2014). Ditambah lagi dengan anggapan Ranjbarian (2013) bahwa merek yang memiliki logo maupun gambar lebih berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Bahkan menurut penelitian yang telah dilakukan telah membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Dalam beberapa jurnal ilmiah lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa konsumen memiliki potensi kuat menggunakan citra merek untuk mengembangkan minat (Khan *et al.*, 2014). Biasanya yang terjadi dalam hal ini adalah konsumen dengan anggapan positif terhadap citra suatu merek akan memiliki minat beli yang tinggi tanpa perlu berpikir panjang. Citra merek juga berperan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut dan kemudian menimbulkan minat beli (Kotler dan Keller, 2009). Melihat serangkaian uraian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya pada bagian akhir dapat dikembangkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H4. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

H5. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H6. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.4. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk (Khan *et al.*, 2014). Persepsi yang terbentuk dapat

berupa persepsi positif namun juga dapat berupa persepsi negatif. Tentunya yang diharapkan muncul di benak konsumen adalah persepsi positif akan kualitas suatu merek. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya (Saleem *et al.*, 2015). Apabila pada pengalaman sebelumnya konsumen terpuaskan oleh kualitas suatu produk ataupun merek, maka tentunya persepsi kualitas yang muncul berkepanjangan adalah persepsi kualitas yang baik, begitu pula sebaliknya. Hal-hal semacam ini dapat menimbulkan dua hal, yakni menimbulkan kesetiaan berupa loyalitas dan meningkatkan minat beli di masa yang akan datang terhadap merek tersebut.

Saleem *et al.* (2015) mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan setia terhadap merek tersebut dan memunculkan loyalitas terhadap suatu merek. Sudah pasti dalam hal ini minat beli konsumen terhadap merek yang dimaksud pun akan semakin kuat. Khan *et al.* (2014) mengemukakan bahwa dalam sejumlah penelitian melaporkan bahwa dirasakan persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang kemudian mengarah terhadap loyalitas merek. Selain itu persepsi kualitas produk juga merupakan faktor paling penting yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek (Jones *et al.*, 2002).

Persepsi kualitas suatu merek di benak konsumen juga dirasakan memiliki pengaruh langsung kepada minat beli. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan lain sebagainya. Konsumen kebanyakan

menganggap persepsi kualitas sebagai konsep tertentu terhadap produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek (Khan *et al.*, 2014). Apabila konsumen merasakan kualitas suatu produk dari merek tersebut baik, maka kebanyakan dari mereka akan menganggap keseluruhan kualitas produk dari merek tersebut juga baik. Sehingga di masa yang akan secara terus menerus muncul minat beli hanya pada satu merek yang dimaksud itu saja. Maka dalam hal ini dapat dirasakan bahwa terdapat hubungan positif yang dirasakan antara persepsi kualitas dan minat beli (Jones *et al.*, 2002). Sehubungan dengan seluruh uraian penjelasan di atas, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H7. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H8. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010). Sikap yang dimaksud dapat berupa bentuk kepuasan sehingga menjadi loyal atau malah kecewa dan tidak akan membeli lagi produk dari merek yang dimaksud. Bagi konsumen yang sudah loyal, mereka biasanya tidak lagi melakukan evaluasi merek. Justru mereka biasanya secara tidak sadar meyakinkan konsumen lain untuk mencoba merek tersebut (Oliver., 1999). Dengan demikian, hal tersebut menggambarkan tentang komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mereka tidak akan beralih ke merek lain.

Dalam sudut pandang lain loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk dari menjaga kualitas suatu merek produk agar terus lebih baik dan memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Konsumen yang telah loyal akan setia membeli merek tersebut bahkan akan rela membayar lebih (Mao, 2010). Konsumen yang di dalam benaknya telah terbentuk oleh loyalitas terhadap suatu merek akan merasa bahwa pilihan mereka lebih baik dari pada merek yang lain. Loyalitas merek dapat juga digambarkan sebagai suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Duriyanto, 2004). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Apabila perubahan yang terjadi arahnya positif tentunya konsumen akan semakin loyal. Loyalitas merek yang dinilai tinggi maka akan memperkuat minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek dapat pula dipandang sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan dalam sudut pandang lain menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, sehingga dengan adanya kelekatan yang dibangun ini maka ketika muncul kebutuhan konsumen akan suatu produk, mereka akan berminat untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sudah mereka cintai (Khan *et al.*, 2014). Minat beli semacam ini akan terus terjadi

pada konsumen yang sudah loyal. Melihat penjelasan di atas serta fenomena yang terjadi, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H9. Loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

2.6. Minat Beli Ulang

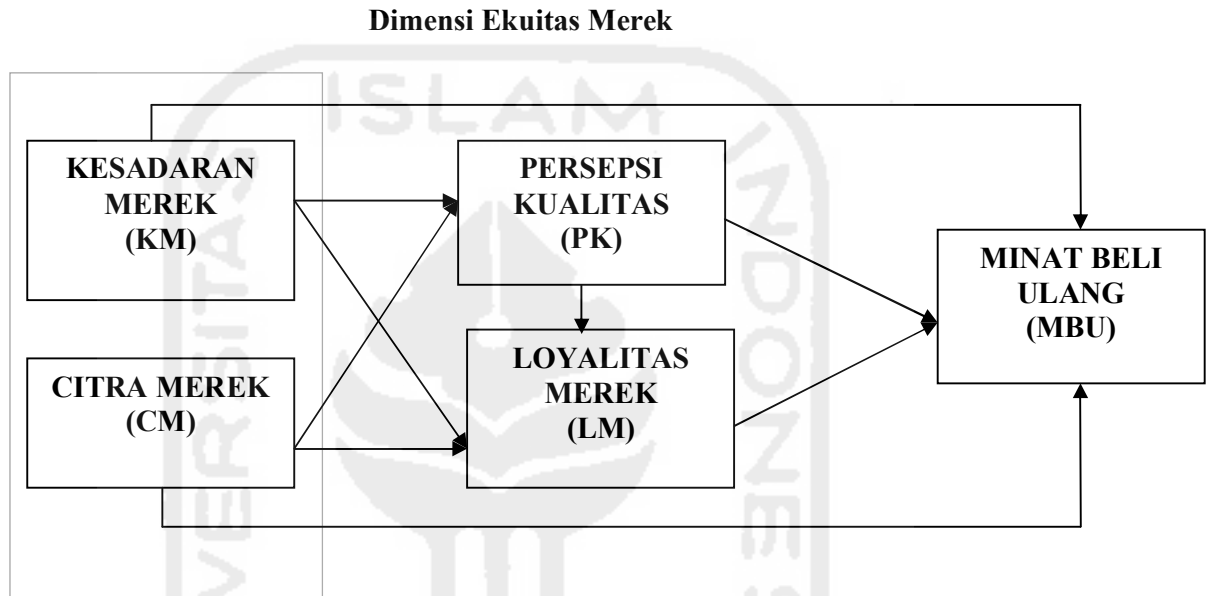
Seiring dengan adanya perkembangan *lifestyle*, banyak orang masa kini yang mengkonsumsi berbagai jenis produk dalam kesehariannya. Khan *et al.* (2014) memaparkan bentuk konsumsi yang terjadi adalah dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang sifatnya hanya sekedar untuk memperoleh produk bernilai tinggi. Lebih lanjut lagi, Khan *et al.* (2014) menyatakan ketika konsumen menyadari akan kebutuhan untuk memiliki suatu produk, mereka akan mulai mencari informasi tentang produk atau merek tersebut, kemudian apabila telah puas dengan merek sebelumnya yang lalu kemudian akhirnya memantapkan minat beli ulang terhadap sebuah merek. Saat muncul minat beli ulang berarti konsumen memiliki preferensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu dan hal ini telah terbukti menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Rizwan, 2014). Minat beli ulang dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee *et al.*, 2014). Mengukur perilaku konsumen dalam membeli diakui cukup sulit, maka untuk mengetahui hal itu biasanya dilakukan dengan cara memperkirakan minat beli ulang (Rizwan, 2014).

Minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar yang menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk (Wee *et al.*, 2014). Banyak pula pengaruh dari faktor yang terkadang tidak disadari yang dapat mempengaruhi minat beli (Rizwan, 2014). Minat beli ulang sendiri memiliki implikasi dan pengaruh yang baik terhadap tindakan seorang konsumen. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pembelian yang didasari oleh minat beli ulang yang tinggi biasanya memunculkan sikap konsumen yang tidak peduli apakah merek tersebut mahal ataupun murah dan tentunya hal tersebut sangat menguntungkan bagi merek yang dimaksud.

Minat beli ulang juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran yang terbentuk dari suatu persepsi yang sudah pernah terjadi sebelumnya (Khan *et al.*, 2014). Minat beli ulang ini menciptakan suatu motivasi yang tetap terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Yoestini dan Rahma, 2007). Efek hirarki dari minat beli ulang digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi di benak konsumen mengenai suatu merek ataupun produk (Mowen, 2006).

2.6. Kerangka Penelitian

Dari pemaparan kajian teoritik diatas, maka dapat dikemukakan kerangka penelitian seperti gambar berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Dalam gambar 2.1. menjelaskan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek Giordano (Kesadaram Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek) terhadap minat beli konsumen. Gambar tersebut juga menunjukkan pengaruh signifikan suatu variabel terhadap variabel yang lain dalam dimensi ekuitas merek Giordano, yaitu **KM** dan **CM** berpengaruh signifikan terhadap **PK**. Kemudian **KM**, **CM** dan **PK** berpengaruh signifikan terhadap **LM**. Pada bagian akhir meunjukkan **KM**, **CM**, **PK** dan **LM** berpengaruh signifikan terhadap **MBU**.