

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Winatapradja, 2013). Lebih lanjut Winatapradja (2013) mengatakan merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Khan (2014) mengungkapkan bahwa ide dasar dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak pada benak konsumen dan pengalaman dan pembelajaran tentang merek dari waktu ke waktu yang mereka miliki. Khan (2014) juga mengungkapkan bahwa ekuitas merek memberikan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Ungkapan tersebut dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et al. (2011) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, pada gilirannya, dapat menyebabkan pendapatan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, dan keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki implikasi langsung untuk kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, kemauan konsumen untuk mencari saluran distribusi baru, efektivitas komunikasi pemasaran, dan keberhasilan ekstensi merek dan peluang perizinan.

Lassar et. al. (1995) memberikan pendapat bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan telah didefinisikan sebagai efek diferensial dari pengetahuan

merek tentang respon konsumen terhadap pemasaran merek. Sehingga ekuitas merek dikonseptualisasikan dari perspektif konsumen, dan ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen akrab dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam memori. Subianto (2013) mengungkapkan munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi. Artinya, merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset yang lain dalam perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan pada produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Menurut Tharmi dan Senthilnathan (2011), ekuitas merek dimaksudkan sebagai nilai tambah atau aset untuk merek dan produk seperti perasaan positif konsumen, cara berpikir dan bertindak terhadap pembelian produk. Dalam penelitiannya, Simamora (2002) mendefinisikan ekuitas merek yaitu kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap merek yang positif dan kuat didasarkan pada arti dan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen.

Jalilvand (2011) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Ekuitas merek secara keseluruhan terhadap minat beli. Teori yang dikemukakan Aaker (1991) tentang ekuitas merek menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Penelitian lain yang menggunakan teori Aaker (1991) mengenai empat dimensi ekuitas merek ini antara lain Jalilvand (2011), Agusli dan Kunto (2013), Tharmi dan Senthilnathan (2011), Winatapradja (2013), Subianto (2013) dan Davin (2015).

2.1.2 Minat Beli Konsumen

Pembahasan selanjutnya adalah terhadap variabel independen dalam penelitian ini yaitu Minat beli atau minat beli. Minat beli adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu (Wang dan Tsai, 2014). Doods et. al. (1991) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Lebih lanjut Doods et al. (1991) mengatakan jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Khan (2014) mengatakan minat beli berarti konsumen memiliki

preferensi pribadi menuju produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor yang signifikan untuk memprediksi perilaku konsumen. Lebih lanjut Khan (2014) menjelaskan lagi bahwa niat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Spears dan Singh (2004) mendefinisikan minat beli sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek.

2.1.3 Kesadaran Merek

Dari empat dimensi utama ekuitas merek yang diungkapkan Aaker (1991), dimensi pertama ekuitas merek adalah kesadaran merek. Menurut Aaker (1991) Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi Khan (2014). Chi, (2009) mengatakan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Mendalam berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar berarti menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, sebuah nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli sebuah produk. Artinya, produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi.

Menurut Davis, Golicic dan Marquardt (2008) nama merek adalah unsur yang paling penting dalam kesadaran merek. Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli Khan (2014). Beberapa peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Macdonald & Sharp, 2000). Lebih lanjut dalam penelitiannya, Khan (2014) mengatakan bahwa beberapa peneliti mengungkapkan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Chi (2009) memberikan kesimpulan dari penelitiannya bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Agusli dan Kunto (2013) dalam penelitian yang dilakukan olehnya menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap *buying intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Jalilvand (2011) juga menemukan hasil yang sama, yaitu terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap minat beli. Hipotesis yang dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan tersebut adalah

H1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

2.1.4 Persepsi Kualitas

Setelah dimensi pertama yaitu kesadaran terhadap merek, dimensi selanjutnya dalam ekuitas merek yang berpengaruh terhadap minat beli adalah persepsi kualitas. Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 1991). Agusli dan Kunto

(2013) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Khan (2014) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap nilai tambah suatu produk. Ukpebor dan Ipogah (2008) mendefinisikan persepsi kualitas adalah dimensi inti dari ekuitas merek berbasis pelanggan berdasarkan yang berkaitan dengan kesediaan untuk membayar harga premium, pilihan merek dan niat pembelian terhadap merek.

Dalam penelitiannya Jones et al (2002) mengatakan bahwa terdapat Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Davin (2015) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli. Ukpebor dan Ipogah (2008) juga membenarkan hal demikian, dengan mengatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Agusli dan Kunto (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap *buying intention*. Sama halnya dengan penelitian Khan (2014) yang menemukan terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli. Chi (2009) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas dalam mempengaruhi minat beli. Jalilvand (2011) mengungkapkan terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli. Hipotesis yang dapat dirumuskan dari penjelasan diatas adalah

H2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

2.1.5 Asosiasi Merek

Dimensi selanjutnya dari ekuitas merek adalah asosiasi merek atau asosiasi terhadap merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Davin (2015) mengatakan Asosiasi merek adalah hubungan mental seorang pelanggan untuk merek tertentu. Asosiasi merek dapat memberikan keyakinan untuk membeli, dan juga membangkitkan rasa nyaman. Asosiasi merek menurut Agusli dan Kunto (2013) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Winatapradja (2013) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2011) mengungkapkan adanya pengaruh positif asosiasi merek terhadap minat beli. Agusli dan Kunto (2013) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif asosiasi merek dalam mempengaruhi minat beli dalam penelitiannya. Lebih lanjut hasil ini diperjelas oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan (2014) yang menemukan terdapat

pengaruh positif asosiasi merek terhadap minat beli. Davin (2015) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap minat beli. Jadi hipotesis yang dapat dibuat dari penjelasan tersebut adalah

H3. Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

2.1.6 Loyalitas Merek

Dimensi terakhir dalam empat dimensi ekuitas merek yang berpengaruh terhadap minat beli adalah loyalitas terhadap merek. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan seorang konsumen pada suatu merek. Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Definisi berbeda diungkapkan oleh Wicaksono (2013), yang mengartikan loyalitas merek sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki suatu keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama saat ini maupun di masa mendatang. Menurut Khan (2014) loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi merek suatu produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung tidak mengevaluasi merek, mereka hanya melakukan pembelian secara langsung dengan percaya diri. Ukpebor dan Ipogah (2008) mendefinisikan loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia kepada merek dan ini dapat ditunjukkan dengan niat konsumen untuk membeli merek sebagai pilihan utama. Oliver (1999) mengatakan konsumen potensial akan melakukan pembelian ulang dan kemungkinan besar mereka tidak akan beralih ke merek lain.

Dalam penelitiannya, Chi (2009) menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Ukpebor dan Ipogah (2008) juga menemukan hasil yang sama yaitu loyalitas merek memiliki efek positif terhadap niat beli konsumen. Agusli dan Kunto (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap minat beli. Demikian pula dengan hasil penelitian Khan (2014) yang menemukan terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap minat beli. Jalilvand (2011) mengungkapkan terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan dari penjelasan diatas adalah

H4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan variabel dan beberapa hipotesis di atas, maka kerangka penelitian ini dapat diilustrasikan seperti pada Gambar 1.

Gambar 1.1 : Kerangka Model Penelitian

