BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1.Merek

2.1.1.1. Perihal Merek

Praktik branding atau penggunaan brand sebagai pola pengidentifikasian produk telah berlangsung berabad-abad. Kata "*brand*" dalam bahasa Inggris berasal dari kata *"brand"* dalam bahasa Old Norse, yang berarti *"to burn"*, mengacu pada pengidentifikasian ternak (Blackett, 2003; Keller, 2003; Riezebos, 2003 dalam Tjiptono, 2005). Gambarannya adalah pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan "cap" khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak milik orang lain. Melalui cap seperti ini, konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus. Manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini. Salah satu definisi merek yang dirumuskan dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (2000) seperti dikutip Tjiptono (2005) adalah: *"a mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them"* (tanda yang dibuat dengan logam panas, khususnya pada hewan-hewan peternakan untuk menunjukkan siapa saja pemiliknya). Definisi lainnya dari kamus yang sama adalah: *"a type of product made by a particular company"* (tipe produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu).

Dari sudut pandang sejarah terungkap bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu. Sebagai contoh, tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan Mesir kuno menunjukkan bahwa ternak pada zaman itu telah diberi merek/tanda sejak tahun 2000 SM. Pada zaman Romawi kuno, toko-toko memakai gambar (seperti sepatu, sapi, atau daging) untuk mengidentifikasi produknya. Contoh-contoh lainnya meliputi tanda identitas pada porselin Tiongkok kuno dan guci Yunani dan Romawi kuno.

Pada abad pertengahan, sejumlah bisnis (seperti pembuat roti dan pengrajin perak) dikendalikan oleh serikat pekerja yang memberikan semacam tanda sertifikasi kualitas. Tanda semacam ini kemudian menjadi entitas hukum di beberapa negara (seperti Inggris dan Jerman) pada abad ke-14 dan ke-15.

Peranan merek dagang adalah untuk mengidentifikasi perancang dan/atau pemanufaktur spesifik, contohnya Mercedes Benz, Singer, Heinz, dan Ford. Baru pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 para pemanufaktur menggunakan merek untuk mengidentifikasi produk spesifik. Memasuki abad ke-20, hukum merek dagang (*trademark law*) telah mapan.

Sementara itu, McEnally & de Chernatony (1999) sebagaimana dikutip Tjiptono (2005) mengembangkan model konseptual evolusi proses *branding* yang terdiri atas enam tahap utama:

1) *Unbranded goods*

Dalam tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian antaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk). Para manajer harus berusaha memindahkan produk dan merek barunya dari tahap 1 ke tahap 2 sesegera mungkin. Dalam tahap 1, manajer pemasaran membangun permintaan primer terhadap kategori produk, sementara dalarn tahap 2, fokus utamanya adalah menciptakan permintaan selektif untuk merek perusahaan bersangkutan.

2) Merek sebagai referensi/acuan

Dalam tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk membuat diferensiasi produknya dari output produsen-produsen lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik (misalnya, sabun cuci yang mampu mencuci lebih bersih). Dengan cara seperti ini, perusahaan mendapatkan sejumlah manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku.

Lebih lanjut, jejaring memori konsumen berkembang dan mencakup pula informasi produk selain kategori produk dasar yang selanjutnya. digunakan untuk mengevaluasi produk berdasarkan faktor konsistensi dan kualitas. Konsumen mulai memakai nama merek berdasarkan citra merek bersangkutan sebagai alat heuristik dalarn pembuatan keputusan pembelian. Kendati demikian, konsumen masih cenderung mengandalkan nilai utilitarian dalarn pengevaluasian merek.

Kebanyakan upaya pemasaran dalam tahap 2 dikonsentrasikan pada upaya membangun dan meningkatkan karakteristik fungsional merek dan mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Hal ini selanjutnya memungkinkan konsumen untuk mengidentikasi dan membedakan merek tertentu dari para pesaingnya, dan sekaligus berperan sebagai jaminan kualitas yang konsisten. Dengan kata lain, perusahaan terlibat dalam proses *brand positioning*.

3) Merek sebagai kepribadian

Dalam tahap ini, konsumen menghadapi berbagai macam merek yang sernuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai

emosional pada mereknya dan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup konsumen sasaran. Salah satu contohnya adalah sabun Ivory. Dengan menciptakan kepribadian sebagai seorang ibu yang penuh perhatian, pemasar merek ini berhasil memasukkan unsur emosi dalam pembelajaran konsumen dan proses penilaian produk. Melalui cara ini, merek Ivory berhasil menjalin ikatan emosional khusus dengan para ibu yang ingin dipersepsikan sebagai ibu yang penuh perhatian.

Dalam tahap 1 dan 2, ada pemisahan yang tegas antara konsumen dan merek. Merek merupakan objek yang terlepas dari konsumen. Pemberian karakteristik personal pada merek bisa membuat merek bersangkutan lebih berdaya tarik bagi konsumen, terutama keinginan untuk berafiliasi dengan merek-merek tersebut yang dinilai memiliki kepribadian yang didambakan. Dengan demikian, kepribadian konsumen dan merek mulai menyatu dan nilai merek berkembang menjadi ekspresi diri (*self-expression*).

Berdasarkan teori konstruksionisme sosial, merek memiliki makna simbolis. Misalnya, kepemilikan barang dan merek seringkali digunakan individu dalam mengekspresikan dirinya dan masa lalunya, nilai personal, keyakinan religius, identitas etnis, kompetensi diri, kekuatan dan status sosial, dan diferensiasi dirinya dengan orang lain. Semua individu berpartisipasi dalam proses mentransfer, mereproduksi dan mentransformasi makna sosial objek-objek tertentu. Sebagai konsumen, individu dalam sebuah kelompok sosial

menginterpretasikan informasi pemasaran (seperti iklan) dan menggunakan merek untuk menyampaikan signal spesifik kepada orang lain mengenai dirinya. Individu lain menginterpretasikan signal-signal ini untuk membentuk citra dan sikap terhadap pemakai merek. Jika pemakai merek tidak mendapatkan reaksi sesuai harapannya, maka ia akan mempertimbangkan ulang pemakaian merek bersangkutan. Proses *decoding* makna dan nilai merek serta pernakaian merek secara tepat ini merupakan keterlibatan aktif konsumen dalam citra merek.

Produk dan merek digunakan dalam setiap budaya untuk mengekspresikan prinsip-prinsip kultural dan membentuk kategori kultural. Individu bisa diklasifikasikan berdasarkan merek. Misalnya, konsumen kelas atas di Australia mengendarai Mercedes Benz dan Rolls Royces, sementara konsumen kelas menengah mengemudi Holden. Bila produk dan merek dipasarkan melampaui batas-batas kultural, kemungkinan bisa terjadi kerancuan karena produk bisa jadi dinilai secara berbeda di budaya berlainan. Implikasinya, nilai-nilai yang dikomunikasikan produk dan merek harus konsisten dalam setiap kelompok sosial dan budaya.

4) Merek sebagai ikon *(iconic brands)*

Pada tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi simbol tertentu bagi konsumen. Bila pada tahap 1 dan 2, merek cenderung dimiliki pemanufaktur yang lebih memahami kapabilitas fungsional dan nilai emosionalnya dibandingkan konsumen, maka pada tahap 4 ini merek justru "dimiliki" konsumen. Melalui pemahaman dan

pengalaman tertentu dengan merek spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek tersebut dan bahkan merasa bahwa merek itu telah menjadi bagian dari dirinya. Pada umumnya kemampuan sebuah merek menjadi ikon dihasilkan dari persistensi dan konsistensi para pemilik dan manajer merek dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama. Contohnya, *cowboy* Marlboro sebagai simbol atau ikon serangkaian nilai (kuat, tangguh, jantan, Amerika, penyendiri) dikenal di seluruh dunia. Agar mampu melekat dalam benak konsumen, sebuah ikon harus memiliki banyak asosiasi, baik primer (tentang produk) maupun sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan memiliki asosiasi primer dengan kepiawaian Michael Jordan dalam bermain bola basket dan asosiasi sekunder dengan klub Chicago Bulls yang memenangkan NBA beberapa kali (sewaktu Michael Jordan masih bedaya). Semakin banyak asosiasi yang dimiliki sebuah merek, semakin besar jejaringnya dalarn memori konsumen dan semakin besar pula kemungkinannya diingat. Oleh karena itu, pemilik dan manajer merek harus secara berkesinambungan mencari asosiasi-asosiasi yang memperkokoh status ikonik mereknya.

5) Merek sebagai perusahaan

Bila empat tahap pertama tergolong tahap pemasaran klasik, maka tahap 5 dan 6 menandai tahap *postmodern marketing.* Dalam tahap 5, merek memiliki identitas kompleks dan banyak point kontak antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua *stakeholder* akan mempersepsikan merek (perusahaan) dengan cara yang sama.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melidungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Associations* mendefenisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Pada tahap kelima ini, konsumen terlibat secara lebih aktif dalam proses penciptaan merek. Mereka bersedia berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka menciptakan nilai tambahan. Dalam hal ini, mereka bukan sekedar konsumen, tetapi juga *co-producer.* Contohnya antara lain pemakaian mesin ATM dan konsumen IKEA. Dalam kasus mesin ATM, konsumen menambah nilai pada proses perbankan dengan jalan menentukan kapan dan di mana transaksi akan berlangsung. Konsumen IKEA bersedia terlibat dalam proses perancangan produk, seperti merancang sendiri lemari dapur dari unit-unit modular, memilih bahan dan struktur mebel, membawa pulang sendiri mebel yang dibeli, dan merakit sendiri produk yang dibeli. Interaksi seperti ini memperkuat relasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan.

6) Merek sebagai kebijakan (*policy*)

Hingga saat ini belum banyak perusahaan yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah The Body Shop, Virgin, dan Benetton. The Body Shop, misalnya dikenal pro-lingkungan dan kerap mengangkat isu ketidaksetaraan perlakuan terhadap masyarakat di negara dunia ketiga, aborsi, dan isu-isu sosial lainnya. Sementara Benetton berupaya menciptakan kesatuan ras dan etnis melalui *"The United Colors of Benetton"*.

Sebelum memutuskan untuk masuk tahap ini, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang risiko dan kredibilitas merek sebagai perusahaan. Risiko terbesarnya adalah kehilangan konsumen yang tidak menyukai atau tidak setuju dengan sudut pandang perusahaan terhadap isu-isu spesifik.

Dalam tahap 5 dan 6, nilai merek mengalami perubahan signifikan. Bila nilai merek pada tahap *1-4* bersifat instrumental karena membantu konsumen untuk mewujudkan tujuan tertentu, maka merek-merek pada tahap 5 dan 6 justru mencerminkan *terminal values* yang merupakan tujuan akhir yang diharapkan konsumen. Satu hal yang patut dicatat adalah bahwa tidak semua merek perlu atau berkeinginan untuk diperluas menjadi tahap 5 atau tahap 6. Hanya sedikit perusahaan yang bersedia dan mampu mengatasi risiko beralih ke tahap merek sebagai kebijakan.

Tabel 2.1

Sejarah singkat Merek dan manajemen merek

Era *Branding* Awal (Sebelum 1870)	Kemunculan Merek Pemanufaktur Nasional (1870-1914)	Dominasi Merek Nasional (1915-1929)	Kemunculan Store Brands dan Sistem Manajer Merek (1930-1949)	Era Manajer Merek (1950-1985)	Era "Brand-As-A-Concept" (1985-Sekarang)
• *Branding* digunakan terutama untuk keperluan identifikasi nama merek, pembuat produk, dan asal produk. Contohnya meliputi tanda pengenal di porselin Tiongkok kuno, guci Yunani dan Romawi kuno, tanda tukang emas, tanda pengajin perak, dan sejenisnya. • Kondisi demikian, sebagian besar produsen masih membuat produk tanpa nama merek. • Anggota saluran distribusi yang paling berkuasa adalah pedagang grosir, yang mengendalikan produsen dan pengecer pada waktu itu. • Proses branding di Amerika adalah pemanufaktur obat-patén dan tembakau.	• Perkembangan pasar merek pemanufaktur difasilitasi kerajaan teknologi komunikasi (telegraf dan telepon), transportasi (perkeretaapian), proses produksi, pengemasan produk, dan periklanan, serta perubahan UU merek dagang di Amerika, perkembangan institusi ritel baru, perbaikan dalam hal tingkat melek huruf, peningkatan jumlah pendudukan, dan perkembangan industrialisasi dan urbanisasi. • Kekuatan dalam saluran distribusi berada di tangan pemanufaktur, yang menentukan apa yang bakal diproduksi. • Konsumen mulai menggunakan merek atau merek dagang sebagai signal kualitas sewaktu memutuskan pilihan di antara produk yang dihasilkan oleh produsen lokal atau produk dari kota atau kawasan lain.	• Merek pemanufaktur telah matang di Amerika, baik secara regional maupun nasional seiring dengan semakin kuatnya akseptansi konsumen. Hal ini sekaligus menandai Era Keemasan (*Golden Age*) merek pemanufaktur (merek nasional). • Pemasaran merek ditangan para manajer spesialis fungsional dan eksekutif biro periklanan. • Ancangan yang lebih sistematis dan berbasis pengetahuan mulai dikembangkan untuk menggantikan ancangan intuitif dan "common-sense" dalam hal manajemen merek. • Merek-merek sukses menstimulasi berkembang biaknya praktik imitasi dan pembajakan sampai UU merek dagang baru yang telah disempurnakan diberlakukan. • Sistem manajemen merek tungsional memiliki kelemahan utama dalam hal	• Store *brands* muncul dan berkembang sebagai alternatif yang lebih murah untuk merek pemanufaktur seiring dengan semakin sensitifnya konsumen terhadap harga akibat resesi dunia di dekade 1930an (*the Great Depression*). • Kekuatan distribusi beralih dari pemanufaktur ke pengecer. • Pariwara dikritik dan dinilai manipulatif, tidak berciri rasa, dan sering mengelabui konsumen. Biaya periklanan dituding sebagai biang keladi penyebab mahalnya harga produk. • Procter & Gamble merintis sistem manajemen merek pertama, di mana seorang manajer merek khusus ditugaskan dan bertanggung jawab atas kesuksesan finansial sebuah merek individual. Akan tetapi, sistem baru ini tidak banyak diikuti perusahaan-perusahaan	• Permintaan akan merek pemanufaktur meningkat kembali seiring dengan membaiknya perekonomian pasca Perang Dunia II. Meningkatnya pendapatan personal, berkembangnya kaum kelas menengah suburban, membanjirnya produk-produk baru, semakin maraknya *discount houses*, dan bertumbuhnya iklan televisi berkontribusi pada Era Keemasan Kedua merek pemanufaktur. • Adopsi sistem manajer merek semakin meluas di hampir semua perusahaan Amerika. • Berbagai adaptasi sistem manajer merek juga berkembang, di antaranya "*category managers*", "*business teams*", "*program manager*", dan "*brand-sales manager*".	• Merek mencerminkan nilai finansial dan strategik bagi perusahaan. • Ekuitas merek (*brand equity*) menjadi kosa kata baru bagi para pemasar. • Merek mulai dicantumkan dalam neraca sejumlah perusahaan, contohnya Rank Hovis McDougal dan Grand Metropolitan. • Brand extension dan brand acquisitor semakin marak. • Kekuatan dalam saluran distribusi beralih ke konsumen seiring dengan maraknya pemakaian Internet di seluruh penjuru dunia. • Terjadi pergeseran paradigma dari perspektif "*the brand as product-plus*" menjadi ancangan "*the brand-as-a-concept*".

Sources: Tjiptono (2005), diadaptasi dan dirangkum dari berbagai sumber.

2.1.1.2.Definisi Merek

Definisi Merek (UU Merek No.15 Th.2001 pasal 1 ayat 1) “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 dan jasa”.

Kotler (2000: 460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Selain itu, Rangkuti yang dikutip oleh Simamora dalam Tjiptono (2005) juga mengemukakan bahwa merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1) *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan, misalnya Toyota, Daihatsu, Isuzu, Honda.
2) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3) *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.1.1.3. Manfaat Merek

Beberapa manfaat merek seperti yang tertera pada tabel 2.2

Tabel.2.2

Manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat Ekonomik	• Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal

		memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat Fungsional	• Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe tipe produk baru (diferensiasi horizontal). • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
3	Manfaat Psikologis	• Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua

		informasi produk yang perlu diketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemiliknya. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi dirisendiri dengan objek tertentu**.**

Sumber: Fanji Tjiptono (diadaptasi dari Ambler 2000)

2.1.2 Ekuitas Merek

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith, Brock, Colgate (2007) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain

menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane, Jacobson, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et a*l, 1993 dalam Yoo, Donthu, and Lee, 2000).

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shocker, Srivastava, and Ruekert, 1994). Lebih lanjut, Lassar *et al* (2000) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 2000).

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller, 2003) menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Shocker dan Weitz (1988, dalam Gil, Andrés, and

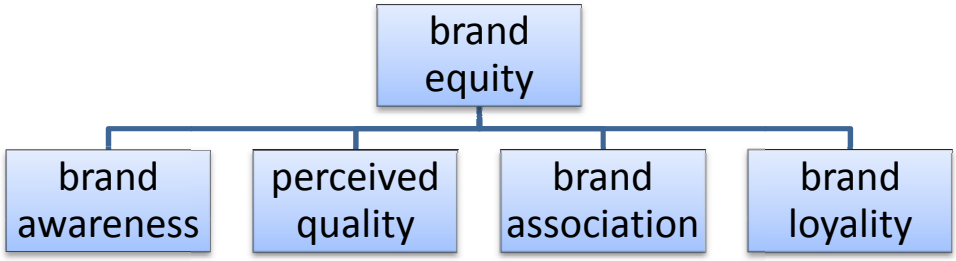
Salinas, 2007) mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao (1996, dalam Gil *et al* 2007) mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Namun, yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker, 1996), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

Sejauh ini terdapat dua model *brand equity* mapan dalarn aliran psikologi kognitif yaitu model Aaker (1991, 1995; Aaker & Joachimsthaler, 2000 dalam Tjiptono, 2005) dan model Kell (1993, 2003). Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang; berkontribusi pada pencipta *brand equity* ke dalarn empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*, *yaitu:*

1) *Brand Awareness*, yaitu kernampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2) *Brand Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar terhadap kualitas produk.

3) *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau ekposur dengan merek spesifik.

4) *Brand loyality* yaitu *"the attachment that a costumer has to a brand" (*Aaker, 1991*)*



Gambar. 2.1 Brand Equity Model Aaker

Fandi Tjiptono 2005 (Aaker, 1991)

2.1.2.1.Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Masyarakat cenderung bertransaksi dengan produk atau merek yang dikenal karena di bawah sadar merek yang tidak terkenal mempunyai sedikit peluang untuk diingat konsumen, sesuai pendapat Aaker (1996) mendefenisikan *brand awareness* sebagai: *"The ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is number of a certain product category"*

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tempat kaitan (jangkar) asosiasi-asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

2) Familiar/rasa suka

Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3) Sebagai tanda substansi.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran akan merek tinggi, kehadiran mereka akan selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain; (1) diiklankan secara luas, (2) eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, (3) jangkauan distribusi yang sangat luas, (4) merek tersebut dikelola dengan baik. Oleh karena itu jika kualitas merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai

pertimbangan yang tinggi, jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan, dalam benak konsumen.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk keadaan lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002 dalam Setyaningsih, 2008). Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek.

Menurut Aaker (dalam Dudanto, 2004 seperti dikutip Setyaningsih, 2008) piramida kesadaran mereka dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.
2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *(aided recall).*

3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan *(unaided recall).*

4) *Top of mind* (puncak pikiran adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 2.2. Piramida Awareness (Aaker, 1991)

2.1.2.2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan bagian dari sumber-sumber ekuitas merek, pengertian dari ekuitas merek adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang kuat merupakan merek yang mampu bertahan, bersaing dan menjadi penguasa di persaingan pasar yang ketat. Semakin kuat ekuitas suatu merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut secara setia serta membuat pihak perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang terus menerus.

Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa, ekuitas merek yang kuat akan tercapai jika konsumen memiliki tingkat ***awarenes*s** dam ***familiarity*** yang tinggi dari suatu merek, dan juga memiliki asosiasi yang kuat, unik serta memiliki arti yang posistif bagi konsumen (Keller, 2003). Ries dan Ries (1999) mengatakan bahwa asosiasi merek dibangun dalam jangka panjang. David (2000) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan bagian dari brand image, yaitu persepsi yang bertahan lama (*enduring perception*) yang dibentuk melalui pengalaman dan sifat relatif konsisten (Schifman dan Kanuk, 2000).

Assosiasi merek dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003 dalam Tjiptono, 2005), yaitu:

1) Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakterisitik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu:

(a) **Atribut Produk**

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

(b) **Atribut Non-Produk**

Atribut Non-Produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut Non-Produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari afktivitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-Produk ini antara lain:

a. Negara (*County of Origin*), Perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut.
b. Warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan.
c. Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merek
d. Mengaitkan dengan orang terkenal (*Endorser*).
e. Harga yang ditetapkan (*Price*)
f. Mengasosiasikan dengan profil pengguna atau mahasiswa, seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (*User Imagery*)

g. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengkonsumsi suatu merek.

h. Mengasosiasikan suatu merek dengan *brand personality*. *Brand personality* merupakan sifat-sifat seperti yang dimiliki manusia terhadap suatu merek ketika konsumen mengingat merek yang bersangkutan.

2) Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:

(a) Manfaat Fungsional

Manfaat Fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

(b) Manfaat Simbolik

Manfaat Simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk.

(c) Manfaat Pengalaman

Manfaat Pengalaman merupakan persaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

3) Attitude

Attitude merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Kesan-kesan tersebut akan terbentuk di dalam benak konsumen menjadi suatu jaringan semantik yang mempunyai hubungan asosiatif. Suatu simpul jaringan dalam benak konsumen bila diaktifkan secara otomatis akan menyebar dari suatu simpul ke simpul lain dalam suatu jaringan. Jaringan-jaringan di benak konsumen tersebut membentuk suatu *image* yang bila dipelihara secara berkelanjutan akan semakin kuat.

Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagi asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang kuat akan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut ***brand image*** (citra merek).

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller, 2003) Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan mahasiswa dan loyalitas pada merek tersebut.

2.1.2.3. Kualitas Merek *(Brand Perceived Quality)*

Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality* (Darmadi. D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001) yaitu :

1) Alasan membeli.

   Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2) Diferensiasi dan pemosisian produk

   Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

3) Harga optimum

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4) Minat saluran distribusi

Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5) Perluasan Merek (*brand extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Zeithamal, (1998) mendefenisikan *perceived quality* sebagai *"The customer's perception of the overall quality or superioty of a product or services with respect or its intended purpose, relative to altematives"*, berarti *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, karena menyangkut penilaian atas persepsi yang dianggap penting oleh pelanggan dan sifatnya sangat relatif terhadap suatu keinginan.

2.1.2.4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

Pengertian loyalitas merek (Rangkuti, 2004) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas adalah inti dari *brand equity* dan selalu menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor, sehingga dapat dipakai sebagai indikator tingkat perolehan laba mendatang, karena loyalitas merek dapat diartikan penjualan di masa depan.

Dalam Tjiptono (2005) menurut pandangan aliran stokastik atau perspektif behaviorial loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Acker (1997) perasaan suka terhadap merek dan komitmen dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek, untuk perasaan suka tersebut diukur dari *liking, respect, friendship* dan *trust*. Loyalitas erat kaitannya pengalaman dari pengguna merek dan tidak bisa terjadi tanpa adanya pengalaman sebelumnya, penekanan loyalitas merek hanya tertuju pada merek tertentu dan sulit dialihkan perhatiannya pada simbol lain tanpa adanya pengorbanan dalam nilai yang besar.

Merupakan inti dari ekuitas merek (*brand equity*). Suatu produk yang dapat mempunyai name awareness yang tinggi, kualitas yang baik, brand associationss yang cukup banyak tetapi belum tentu memiliki *brand loyalty*. Sebaliknya produk yang memiliki brand loyalty dapat dipastikan memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, *brand associations* yang cukup dikenal.

Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan menurut Sindell (2000 : 20) "*The state of mind or an attitude in which the customer has a desire to purchase a product or service offer in preference to a competitor's alternative 'or' loyality is having or showing continued allegience; tangful to one's country, goverment, brand, etc."Sedangkan menurut Kotler (2003 : 294) kesetiaan adalah " A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*".

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan adalah suatu perasaan emosional yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan sehingga membuat pelanggan tersebut bersedia melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut, dalam bentuk pembelian produk dalam jangka waktu yang lama. Selain jangka waktu berlangganan dan kontinuitas, aspek penting yang tidak boleh terlupakan jika membahas tentang kesetiaan pelanggan adalah adanya hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan adanya perasaan kedekatan dan kenyamanan, kepuasaan, kepercayaan, dan perasaan merasa memiliki terhadap perusahaan yang tercipta didalam melakukan hubungan dengan perusahaan merupakan suatu indikasi bahwa telah terjadi hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dan hubungan emosional inilah yang membuat pelanggan tetap setia dan mendorong mereka untuk meneruskan berlangganan dengan perusahaan serta bersedia untuk merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain, teman, dan keluarganya (Barnes dalam Tjiptono, 2005).

Dasar dari kesetiaan adalah pada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasaan pelanggan. Untuk hal tersebut perusahaan perlu untuk menambahkan nilai pada produk yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Yang dimaksud dengan nilai disini adalah apa yang didapatkan oleh pelanggan dari apa yang diberikannya pada saat berinteraksi dengan perusahaan (Barnes dalam Tjiptono, 2005).

Kesetiaan pelanggan menurut Sindell (2000) dapat dikategorikan menjadi tujuh jenis kesetiaan, yaitu:

a) *Monopoly loyalty,* adalah kesetiaan yang terjadi karena pelanggan tidak mempunyai pilihan lain. Pada tipe ini pelanggan memiliki tingkat kecintaan yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang tinggi.
b) *Inertia loyalty,* pada tipe ini, pelanggan tidak ingin mencari alternatif perusahaan lain, pelanggan pada tipe ini memiliki tingkat kecintaan yang rendah, tingkat pembelian ulang yang tinggi, dan memiliki tingkat kepuasan yang kecil terhadap perusahaan. Pelanggan seperti ini mudah untuk diambil oleh pesaing yang dapat menunjukkan keuntungan berpindah pada perusahaan lain.
c) *Latent loyalty,* pelanggan sebenarnya ingin membeli produk dari suatu perusahaan, tapi kebijakan pembelian internal atau faktor lingkungan yang membuat pelanggan sulit untuk melakukan pembelian ulang.
d) *Convenience loyalty,* adalah kesetiaan yang disebabkan karena pelanggan tersebut merasa nyaman dalam berinteraksi dengan suatu perusahaan.
e) *Price loyalty,* adalah tipe kesetiaan pelanggan, dimana pelanggan hanya setia pada suatu perusahaan karena perusahaan tersebut menawarkan harga yang lebih murah dari perusahaan yang lain.
f) *Incentive loyalty,* adalah suatu tipe kesetiaan dimana, pelanggan hanya setia pada suatu perusahaan hanya karena perusahaan tersebut memberikan imbalan terhadap pelanggan yang konsisten dalam melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut.

g) *Premium loyalty*, adalah tipe kesetiaan, dimana pelanggan memiliki tingkat kecintaan dan pembelian ulang yang tinggi terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan selain itu pada tipe ini pelanggan secara emosional sangat merasakan terhadap keuntungan dari suatu produk

Ekuitas merek tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan, namun juga memberikan keuntungan jangka panjang. Kelangsungan hidup sebuah merek dapat ditentukan melalui ekuitasnya. Esch *et al* (2006) dalam penelitian mereka mengemukakan bahwa kesadaran merek dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian di masa yang akan datang (*future purchase*). Model dari penelitian mereka dijelaskan dalam tabel 2.3:

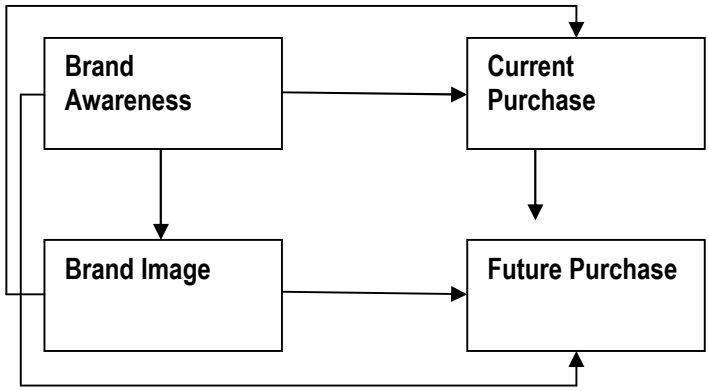
Tabel 2.3

Are Brands Forever?

How Brand Knowledge and Relationships Affect

Current and Future Purchases

Peneliti	Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., and Geus, P. (2006)
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh *brand knowledge* yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, baik waktu sekarang (*current purchase*) maupun di masa yang akan datang (*future purchase*).

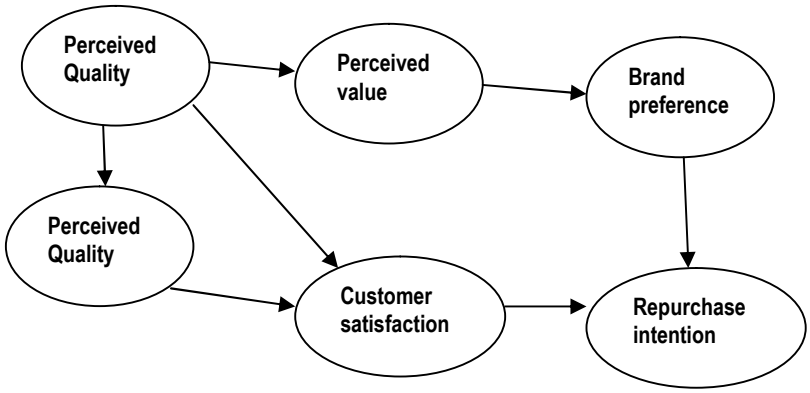
Hasil Penelitian	*Brand Awareness* dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*current purchase* dan *future purchase*)
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap pembelian (*current purchase* dan *future purchase*)
Model Penelitian	

Penelitian lain dilakukan oleh Hellier *et al* pada tahun 2003. Pada penelitian disimpulkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang walaupun tidak secara langsung. Model penelitian yang dilakukan Hellier dijelaskan pada tabel 2.4 :

Tabel 2.4

Customer Repurchase Intention.

A General Structural Equation Model

Peneliti	Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003)
Tujuan Penelitian	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*)
Hasil Penelitian	*Repurchase intention* dipengaruhi beberapa faktor, dimana dari dua variabel yang berpengaruh langsung mempunyai anteseden *perceived quality*. Maka dapat disimpulkan bahwa, secara tidak langsung persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh elemenelemen ekuitas merek (*perceived quality*) terhadap *repurchase intention*, walaupun secara tidak langsung.
Model Penelitian	

2.1.3. Kepuasan pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan manifestasi dari ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Keluhan pelanggan merupakan tanda adanya masalah yang harus segera ditangani oleh perusahaan karena jika tidak, akan berdampak pada pengikisan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 1996) serta dapat berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan di masa yang akan datang (Nyer, 2000; Tax et al, 1998). Keluhan yang tidak ditangani dengan baik akan menimbulkan ketidakpuasan yang semakin besar dan pada akhirnya bisa mendorong pelanggan untuk menghentikan penggunaan pelayanan (exit) serta mendorong pelanggan untuk menempuh jalur hukum (legal action) (Tax et al. 1998; Zeithaml et al. 1996).

Dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, banyak perusahaan yang mendorong para tenaga penjualannya untuk memiliki orientasi terhadap pelanggan dalam menjalankan pekerjaannya (Flaherty et.al. 1999).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan

bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau normal kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al (1996) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali atau menggunakannya kembali.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasaan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Kepuasaan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak pelanggan.

Dalam beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan *overall* adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan atas komponen – komponen atribut dari suatu barang dan jasa. Sehingga, kepuasan atas suatu organisasi merupakan suatu akumulasi dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen – komponen spesifik, seperti orang dan produk. Sebagai contoh, bahwa kepuasan terhadap pengecer dibangun dari suatu akumulasi dari evaluasi secara tersendiri terhadap tenaga penjual, lingkungan toko, produk dan faktor lainnya.

Namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang objektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator (Andreassen, 1994). Pengukuran kepuasan dengan menggunakan cara tersebut merupakan hal yang paling sering dilakukan pada berbagai perusahaan penyedia jasa. Lebih lanjut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui 3 item yaitu :

1) Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan

2) Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis.

3) Merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.4. Minat Mereferensikan

Bagi pelanggan yang paling penting adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harga yang mereka bayar dan produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan mereka. Penelitian yang ada dan terus dilakukan sebenarnya didasarkan pemikiran tersebut. Perusahaan akan tetap langeng dan terus tumbuh adalah perusahaan yang berfokus pada pelanggan. Perusahaan yang terus berupaya membangun persepsi superior atas produk mereka di dalam benak pelanggan. Semakin kuat tertanam dalam benak pelanggan maka semakin superior produk mereka. Akibatnya peluasan pasar dan peningkatan keuntungan bakal diperoleh dari usaha tersebut (Lapierre, 2000).

Keuntungan lain dari nilai dan kepuasan pelanggan yang berhasil diwujudkan dan selalu menjadi pedoman perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran secara menyeluruh adalah minat mereferensikan (DeCarlo et.al.,2007). Ada sebuah pandangan yang berkembang dan menjadi pedoman para peneliti dan praktisi, di mana minat pelanggan mereferensikan produk perusahaan adalah sebuah proses dan tahapan penting, ketika produk tersebut diperkenalkan di pasar dan di saat yang sama pelanggan berusaha mengenai

dan menganalisis produk tersebut. Timbulnya minat pelanggan mereferensikan yang tinggi menunjukan pelanggan menyukai produk tersebut. Rasa suka dan kemudian dilanjutkan dengan merekomendasikan produk tersebut pada pihak lain, dapat diartikan pelanggan puas dan menilai produk tersebut superior (Allen 2001). Mereferensikan produk merupakan aktivitas penjualan dan sekaligus promo si secara gratis yang tanpa sadar maupun sadar dilakukan oleh pelanggan atas produk perusahaan ke pada pihak lain (Samson, 2006).

Bagi Budiman (2003) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukan bahwa nilai pelanggan secara positip dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan, misal kepada teman, atasan dan orang-orang yang dikasihi. Sedangkan bagi DeCarlo et.al.,(2007) menunjukan peran ritel sangat strategik dalam mereferensikan produk perusahaan kepada pelanggan akhir perusahaan (*end user*). DeCarlo et.al.,(2007) mempertegas bahwa nilai pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dikembangkan dan dibangun dari sebuah proses mereferensikan produk tersebut. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak-pikak lain (Mangold et.al., 1999)

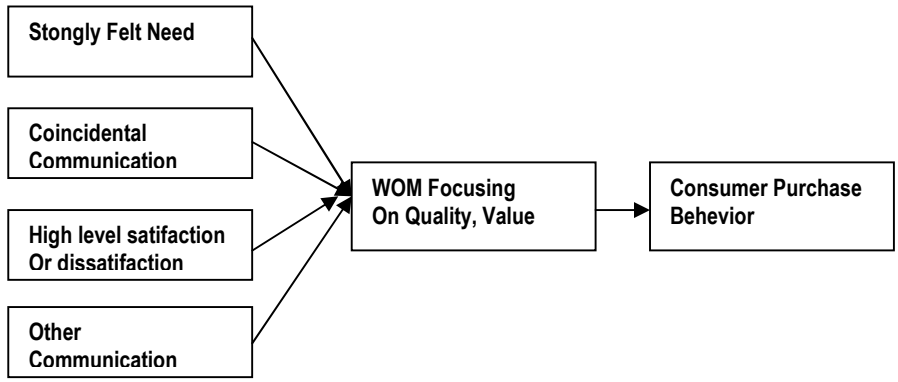
2.1.5. Penelitian yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan dan minat mereferensikan

Studi Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada penelitian ini. Studi tersebut memberikan arahan dan landasan kuat atas penyelidikan hubungan antara nilai pelanggan yang diterima dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah positif.

Penelitian ini menemukan adanya gap penelitian dan fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa pencapaian minat mereferensikan produk perusahaan selama ini belum banyak diteli oleh para penelitian dan dimanfaatkan oleh perusahaan. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

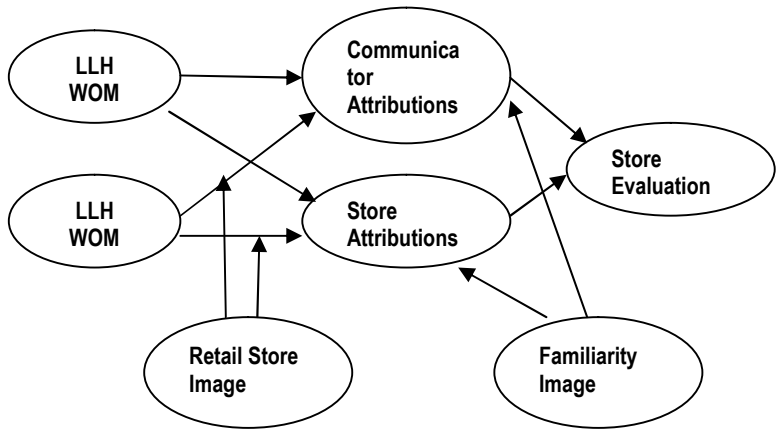
Tabel 2. 5

Penelitian Mongold et.al., (1999)

Nama Peneliti	Mangold, W. Glynn., Fred Miller., and., Gary R. Brockway (1999),
Tahundan Judul Jurnal	" Word-of-mouth communication in the service marketplace ", **The Journal Of Services Marketing**, Vol. 13, No. 1, p.73-89
Masalah Penelitian	Penelitian ini menemukan adanya gap penelitian dan fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa pemahaman akan pentingnya minat mereferensikan produk masih sangat terbatas dikaji dalam penelitian. Lebih lanjut hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat mereferensikan masih belum didukung hasil penelitian yang kuat. Oleh sebab itu, penelitian tersebut dilakukan dengan skema permodelan yang lebih baik.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan Regresi berganda
Permodelan	
Temuan dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukan bahwa minat mereferensikan dibentuk dari nilai pelanggan yang dipahami oleh perusahaan. Komunikasi dan kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai elemen lain yang mempengaruhi minat mereferensikan produk. Semakin tinggi minat mereferensikan produk perusahaan maka semakin perilaku pembelian oleh pelanggan.
Sumber bagi Penelitian ini	Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan produk perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan sebuah permodelan dengan melakukan pengukuran minat mereferensikan produk perusahaan dengan memposisikan peran strategis perusahaan. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

Tabel 2. 6
Penelitian DeCarlo et.al., (2007)

Nama Peneliti	DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M. Motley.,
Tahun dan Judul Jurnal	"Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities "**Journal of Marketing Theory and Practice,** Vol.15, p. 41-51
Masalah Penelitian	Beberapa kritikan muncul dari perbedaan pemahaman dan pengukuran minat mereferensikan produk. Beberapa studi empiris telah melakukan investigasi tetapi beberapa
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM
Permodelan	

Temuan dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan diidentifikasi sebagai kunci sukses minat mereferensikan. Ini bermakna tanpa pencapaian nilai pelanggan maka minat mereferensikan tidak akan tercapai secara nyata.
Sumber Bagi Penelitian Ini	Nilai pelanggan dan minat mereferensikan serta pemilihan objek pada pelanggan.

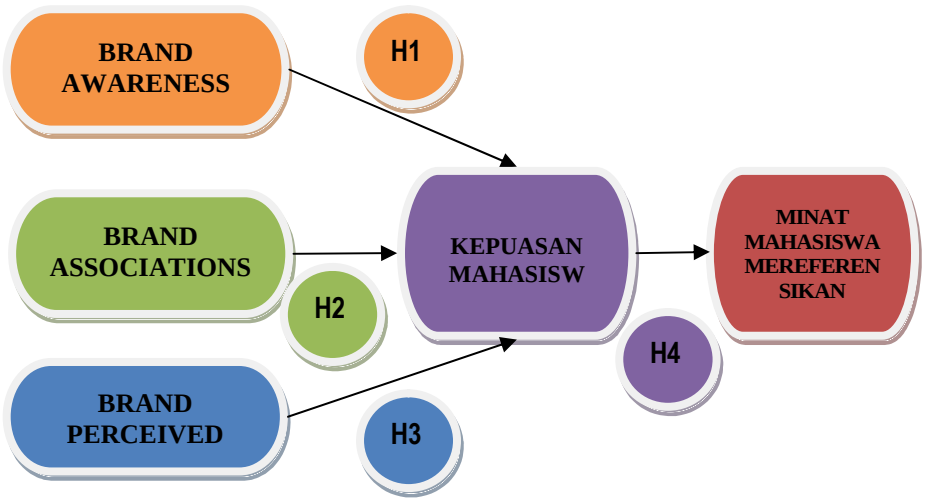
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam telaah pustaka, maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada Kerangka Pemikiran Teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Kerangka pemikiran teoritis tersebut menyajikan suatu pengembangan model pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity)*, untuk dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.

2.2.2 Perumusan Hipotesis

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

H2 : *Brand Associations* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

H3:*Brand Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

H4 : Kepuasan Mahasiswa berpengaruh kepada Minat Mereferensikan