BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Merek (Brand)

2.1.1.1 Pengertian Merek

Merek (brand) merupakan citra visual, emosional, rasional dan biaya yang kita kaitkan dengan identitas suatu perusahaan atau poduk.

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Susanto dan Wijarnako, 2004).

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi merek versi *American Marketing Association*. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2005).

Definisi lain dari merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 1997:283).

Sedangkan menurut Webster's dalam Rangkuti (2002:10) adalah sebagai berikut:

> *To mark with a stencil, as a box, cask, etc, in order to give a description of the conents or the name of the manufacturer. We may assume for the ease of understanding that "brand" is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products.*

Dalam pengertian tersebut pada intinya merek digunakan untuk menandai sesuatu dengan tujuan untuk memberikan gambaran dari sisi ataupun nama perusahaan, dimana dapat dianggap bahwa merek dapat mewakili nama, logo, rancangan tertentu suatu perusahaan yang digunakan untuk mengidentifikasi produknya.

Nama merek yang paling efektif, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:423):

A. mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri),
B. mudah untuk dikenali,

C. mudah untuk diingat,

D. pendek,

E. berbeda, unik,

F. menggambarkan produk,

G. menggambarkan penggunaan produk,

H. menggambarkan manfaat dari produk,

I. mempunyai konotasi yang positif,

J. memperkuat citra produk yang diinginkan,

K. secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

2.1.2 Kepercayaan Merek (Brand Trust)

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan seseorang tidak harus selalu di tujukan hanya untuk manusia saja, namun dapat pula di tujukan untuk objek tidak nyata seperti merek . berikut adalah bebrapa definisi tentang brand trust :

Menurut Delgado (2005;2) :

"Kepercayaan merek (brand trust) adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen".

Menurut Gurvez & Korchin (2003:4-5)

“ Kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen adalah kepercayaan merek merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas , integritas dan keunggulan yang dilekatkan pada merek tertentu “.

Oleh karena itu , perusahaan harus dapat membangun 3 poin penting tersebut untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan agar dapat tercipta komitmen pelanggan sekarang dan pada waktu yang akan datang.

Menurut Costabile dikutip oleh Ferrinadewi (2008:146):

“ kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yangdicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan “

Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Menurut Aaker dalam Simamora (2002:47) , terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek . ketiga faktor ini berhubungan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen.adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan, pembuat merek , dan

konsumen.selajutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini d sebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat di ramalkan , meumpunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek trsebut.pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristk ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motovasi perushaan yang di inginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi.oleh sebab itu , karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek , kesukaan terhadap merek , dan pengalaman terhadap merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran

dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian . kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya . konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian , kesamaan anatara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain.bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, makan konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat di peroleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (brand trust) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek.

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen . hubungan emosional yang positif ini harus di bangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus di lakukan secara konsisten.

Menurut Delgado (2005;2) . kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yaitu :

1. *Brand reliability*, kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan juga merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakina konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepusaan . komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yangdi janjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.
2. *Brand intentions* , didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti minat dan kesejahteraannya , terutama ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasaan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi brand loyalty konsumen pada merek tersebut.

Ferinadewi (2008;153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek , dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

2.1.3 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

2.1.3.1 Pengertian Brand Loyality

Seperti yang telah diberitahukan sebelumnya , hasilkan yang di harapkan dari kepercayaan merek adalah didapatkannya loyalitas. Loyalitas inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang (repeat) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang pada orang lain atau kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen akan suatu merek. Berikut adalah beberapa definisi brand loyality menurut para ahli :

Menurut Sutisna (2001: 41):

"Loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.".

Menurut Jones (2002 : 1) :

"Brand Loyalti is more than simple repurchasing"

(Loyalitas merek lebih dari pembelian berulang yang sederhana)

Menurut Gidddens (2002 : 79)

"*Brand loyalty is a consumer's preference to buy particular brand in a product category*".

(Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu dalam sebuah kategori produk)

Brand loyalty merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan sehinnga konsumen akan terus membeli produknya. Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Brand loyalty merupakan fenomene atitudinal yang berkolerasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis, dibedakan menjadi empat macam loyalitas menurut Hasan (2008 : 84) yaitu :

1. Loyalitas merek yang sesungguhnya (true focal brand loyalty), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.

2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (true multiband loyalty), termasuk merek focal.
3. Pembelian ulan (repeat purchasing),merek focal dari nonloyal.
4. Pembelian secara kebetulan (happenstance purchasing) merek focal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Rowley (2005 : 3-4), mengkategorikan jenis-jenis konsumen yang loyal kedalam empat kategori :

1. *Cagriuer,* konsumen yang netral terhadap merek dan menggunakan sebuah merek dikarenakan tidak memilki pilihan produk lain.
2. *Comunixience-seeker,* konsumen tidak begitu melakukan tindakan pada suatu merek, hanya mencari kenyamanan dalam sebuah merek.
3. *Comended*, konsumen yang setia pada suatu merek tapi tidak melakukan pengembangan pembelian pada produk ataupun servis tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
4. *Commited*, konsumen yang paling setia pada merek tertentu dan memiliki kemungkinan tinggi untuk melekukan tindakan word of mouth dalam rangka menyebarkan merek yang dia sukai.

Sumarketer (2005:2) menyatakan terdapat empat fase yang harus dilalui oleh konsumen sebelum pada sampai pada fase loyalty, yaitu :

1. *Introduction* / awareness (pengenalan)
2. *Trial* (mecoba)

3. *Repeat purchase* (pembelian ulang)
4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menurut Darianto (20044:79) pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat brand loyalty menjadi asset strategis bagi perusahaan. Beberapa yang diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan, yaitu "reduced marketing costs, trade laverage, attracting new costumers, dan provide time to respond to competitive threats.

1. *Reduced marketing cos*ts (Mengurangi biaya pemasaran)

   Adanya brand loyalty berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika brand loyalty meningkat.

2. *Trade laverage* (meningkatkan pelanggan)

   Loyalitas terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang ada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. *Attracting new costumers* (Menarik pelanggan baru)

   Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkomsumsi merek tersebut.

Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendisikan merek yang pernah / atau sedang dikonsumsi kepada teman / kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive th*reats (member waktu untuk ancaman pesaing).

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:1) dalam penelitiannya ada dua aspek yang dapat diukur untuk mengukur loyalitas merek, yaitu :

1. *Purchase loyalty*, merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek suatu produk. Ketika konsumen mengevaluasi produk tertentu lebih tinggi dari pada pesaing lainnya akan menyebabkan kenaikan pada frekuensi dan kuantitas dari pembelian biasanya. Purchase loyalty mengarah ke market share yang lebih besar.
2. *Attitudinal Loyalty*, merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Attitudinal loyalty mengarah ke lebih tingginya harga relative untuk sebuah merek.

2.1.4 Ekuitas Merek (Brand Equity)

2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa merek merupakan identitas suatu produk, sehingga perlu dijaga akan keberadaannya dimata

konsumen yang akan menunjang brand equity yang di harapkan, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009;258) bahwa " *brand equity* adalah nilai tambah yang di masukan dalam sebuah barang atau jasa ", dimana nilai tambah ini merupakan refleksi dari bagaimana konsumen berpikir,merasakan, dan bertindak .

Brand equity merupakan sebuah konsep yang telah lama berkembangdalam pemasaran . mulai di populerkan pada tahun 1991 oleh Aaker melalui bukunya " Managing Brand Equity ". Berikut ini beberapa pendapat mengenai definisi brand equity :

Menuurut Keller (2007) berdefinisi "customer – bassed brand equity (CBBE) as a differential effect that knowledge about the brand has on customer response to marketing for that brand "

Menurut Kotler and amstrong (2008) berdefinisi " the positive differential effect that knowing the brand name best on customer response to the product or service "

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand equity: (i) merupakan sekumpulan asset dan kewajiban merk, (ii) memberikan dampak pada merek , (iii) efek pembeda, dan (iv) mempengaruhi respon konsumen.

Menurut kotler (2003:423) brand equity yang tinggi dapat menimbulkan beberapa keunggulan kompetitif, diantaranya :

a) Perusahaan akan memiliki peningkatan perdagangan dalam tawar menawar dengan distributor dan ritel karena pelanggan mengharapkan mereka membawa mereknya,
b) Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi disbanding pesaingnya karena merek memiliki kwalitas dipersepsikan yang tinggi,
c) Perusahaan dapat dengan mudah melakukan perluasan karena nama merek membawa kredibilitas yang tinggi,
d) Merek memberikan perusahaan pertahanan terhadap serangan kompetisi harga.

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora,2001: 69) :

1. Nilai kepada konsumen :
   a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
   b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
   c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai kepada perusahaan :
   a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

b. Kesadaaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004) pengukuran ekuitas merek telah dikembangkan oleh Aaker menjadi model *Brand Equity Ten*. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi dan kesadaran (*brand loyalty, perceived quality, other proprietary brand asset, associations, and awareness*). Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen.

a. *Brand awareness,* adalah tingkat pengenalan akan keberadaan suatu merek.sedangkan keller (2008:51) mengungkapkan bahwa brand

awareness adalah kekuatan jejak merek dalam memori yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. Pada tahap paling bawah konsumen berada pada kondisi unaware of brand, yaitu fase dimana konsumen belum menyadari belum adanya brand. Kemudian konsumen memasuki kondisi brand recognition dimana konsumen berusaha untuk mengidentifikasi dan membedakan setiap merek. Selanjutnya sampai pada brand recall adalah tahap dimana konsumen dapat mengingat kembali brabd tersebut. Terakhir, kondisi top of mind adalah kondisi dimana brand tersebut sudah bercokol di posisi teratas mindshare konsumen dan menjadi pilihan pertama ketika konsumen membutuhkan barang atau jasa dalam jenisnya .

b. *Brand loyalty* ,adalah tingkat kesetiaan dari konsumen yang dimiliki oleh suatu suatu merek. Brand loyalty memberikan nilai dengan cara di bawah ini :

    i. *Reduced marketing cost* atau mengurangi biaya pemasaran karena ketika konsumen merasa puas kepada suatu merek , maka hal tersebut akan menjadi batasan masuk atau entry barrier bagi competitor. Biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan , jadi sebuah perusahaan sebaiknya berusaha memuaskan konsumen sebaik mungkin.

    ii. *Trade leverage* atau meningkatkan penjualan , karena loyalitas kepada suatu merek akan mengahasilkan ruangan shelf atau rak

yang menguntungkan karena toko-toko mengetahui bahwa merek tersebut akan selalu ada di dalam daftar belanja pengunjung. Bahkan loyalitas merek akan mendominasi pengambilan keputusan pemilihan toko atau supermarket yang dituju.

iii. *Attracting new costumers* atau menarik konsumen baru , karena sebuah basis konsumen yang relative besar akan mengahasilkan citra bahwa sebuah merek telah diterima, bahkan menajdi merek yang sukses . hal ini akan menarik kesadaran konsumen baru akan merek tersebut , walaupun hanya dengan melihatnya .

iv. *Time to respond to competitive threats* atau waktu untu merespon ancaman kompetitif , karena brand loyalty menyediakan suatu ruangan bernafas bagi perusahaan untuk merespon inovasi dari competitor . ketika competitor mengembangkan produk baru, konsumen loyal tidak akan langsung beralih merek , namun mereka akan tetap memilih merek kita untuk beberapa waktu, sehingga menyediakan waktu bagi perusahaan untuk mengadakan perlawanan.

c. *Brand associations*, adalah segala hal yang mengubungkan konsumen dengan suatu merek (dapat berupa atribut, situasi, organisasi, kepribadian, dan simbol). Brand association dapat memberikan nilai dengan beberapa caradi bawah ini :

i. *Help process* / *retrieve* information atau membantu proses informasi .maksudnya asosiasi dapat membantu merangkum

seperangkat fakta dan spesifikasi atau akan menjadi sulit untuk konsumen untuk memproses dan mengaksesnya .

ii. *Differentiate* / *position* atau diferensiasi , jadi asosiasi konsumen terhadap merek tertentu dapat menjadi sebuah competitive advantage merektersebut .Jika sebuah merek telah diposisikan sedemikian rupa, maka akan menjadi sulit bagi pesaing untuk menyerangnya .

iii. *Reason to buy* atau alasan untuk membeli , karena banyak asosiasi menyebabkan banyak alasan spesifik mengapa konsumen harus menggunakan dan membeli suatu merek. Beberapa asosiasi bahkan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan kredibilitas dan kepercayaan diri dalam merek tersebut .

iv. *Create positive attitude* / feelings atau menciptakanperilaku / perasaan yang positif , dimana ketika sebuah merek menggunakan bintang iklan / celebrity presenter atau mengasosiasikan dirinya dengan sosok yang positif, maka perasaan positif tersebut akan tertransfer kedalam merek.

v. *Basic for extensions* atau dasar bagi perluasan merek , yaitu dengan menciptakan perasaan cocok antara nama merek dan produk baru , atau dengan menciptakan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut .

d. *Perceived qua*lity adalah kulitas yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap merek . perceived quality dapat membeerikan nilai seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

   i. *Reason to buy* atau alasan untuk membeli , karena perceived quality memberi jaminan kualitas pada suatu merek .

   ii. *Differentiate* / position atau diferensiasi , karena perceived quality akan menentukan suatu merek berada dalam dimensi kulitas yang mana,apakah super premium, premium, value , ekonomi.

   iii. *A price premium* atau harga premium, karena perceived quality konsumen bersedia membayar mahal untuk merek yang berkualitas . namun, sebaiknya perusahaan memberikan nilai superior dengan harga yang kompetitif .

   iv. *Channel member interest* atau katertarikan anggota saluran distribusi , karena perceived quality dapat memberikan arti kepada pengecer , distributor, anggota saluran distribusi lainnya. Mereka akan termotivasi untik menyalurkan merek yang sudah di percaya oleh konsumen.

   v. *Brand extensions* atau dasar bagi perluasaan merek , karena merek yang kuat dengan kualitas yang respektif akan dapat melaju lebih jauh daripada merek yang lemah.

e. *Other proprieatery brand asset* , yang termasuk dalam brand equity ini adalah segala asset yang berkaitan dengan merek hak paten , trademark,

dan hubungan jaringan . dimensi ini memandang dari sisi di luar diri konsumen sehingga dalam konsep costumer – *based brabd equity (CBBE)* konsep ini tidak termasuk kedalamnya . pendekatan konsep CBBE memandang brand equity dari perspektif konsumen, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai organisasi (keller, 2008:48).

2.1.5 Pengaruh atau Hubungan

2.1.5.1 Hubungan kepercayaan merek dan ekuitas merek

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting kepercayaan. Secara umum, kepercayaan yang lebih diberikan oleh konsumen merupakan gambaran dari ekuitas produk tersebut. Dan sebaliknya kepercayaan yang lebih rendah diberikan oleh konsumen merupakan gambaran dari ekuitas produk itu kurang berkualitas dan tidak menimbulkan loyalitas. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan kepercayaan dan loyalitas.

Menurut Sutisna (2001:80) “hubungan kepercayaan dan loyalitas adalah dalam memberikan kepercayaan untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa kepercayaan yang diberikan mencerminkan ekuitas yang lebih baik”.

Sedangkan menurut mowen yang dikutip oleh sutisna (2001:80) “adalah ketika kepercayaan digunakan sebagai indikasi ekuitas merek”.

2.1.5.2 Hubungan loyalitas merek dan ekuitas merek

Loyalitas konsumen juga memiliki banyak peranan dalam mempengaruhi ekuitas merek dalam pembelian konsumen. Produk – produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan senantiasa mencari produk tersebut atau akan terus memeaki produk tersebut

> Menurut Menurut Fandy tjiptono pada buku strategi pemasan edisi ke III (2008:152) hubungan antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek adalah "jika seorang konsumen sebelumnya telah kualitas produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas resiko pembelian dan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

a. Naratif

Kepercayaan seseorang tidak harus selalu di tujukan hanya untuk manusia saja, namun dapat pula di tujukan untuk objek tidak nyata seperti merek

Menurut Delgado (2005;2) adalah Kepercayaan merek (brand trust) adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen.

Menurut Delgado (2005;2) . kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yaitu :

1. *Brand reliability*
2. *Brand intentions*

Seperti yang telah diberitahukan sebelumnya , hasilkan yang di harapkan dari kepercayaan merek adalah didapatkannya loyalitas. Loyalitas inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang (repeat) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang pada orang lain atau kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Sutisna (2001: 41) adalah Loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:1) dalam penelitiannya ada dua aspek yang dapat diukur untuk mengukur loyalitas merek, yaitu :

1. *Purchase loyalty*
2. *Attitudinal Loyalty*

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa merek merupakan identitas suatu produk, sehingga perlu dijaga akan keberadaannya dimata konsumen yang akan menunjang brand equity yang di harapkan, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009;258) bahwa " brang equity adalah nilai tambah yang di masukan dalam sebuah barang atau jasa ", dimana nilai tambah ini merupakan refleksi dari bagaimana konsumen berpikir,merasakan, dan bertindak .

Ada lima kategori menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004) yang dapat mengukur ekuitas merek yaitu :

1. *Brand awareness*
2. *Brand loyalty*
3. *Brand associations*
4. *Perceived qua*lity
5. *Other proprieatery brand asset*

b. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya

Dibawah ini penulis menampilkan persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang penulis lakukan agar dapat memberikan sedikit gambaran mengenai judul yang penulis ambil.

Tabel 2.1

Gambar Kesamaan Dengan Penelitian Terdahulu

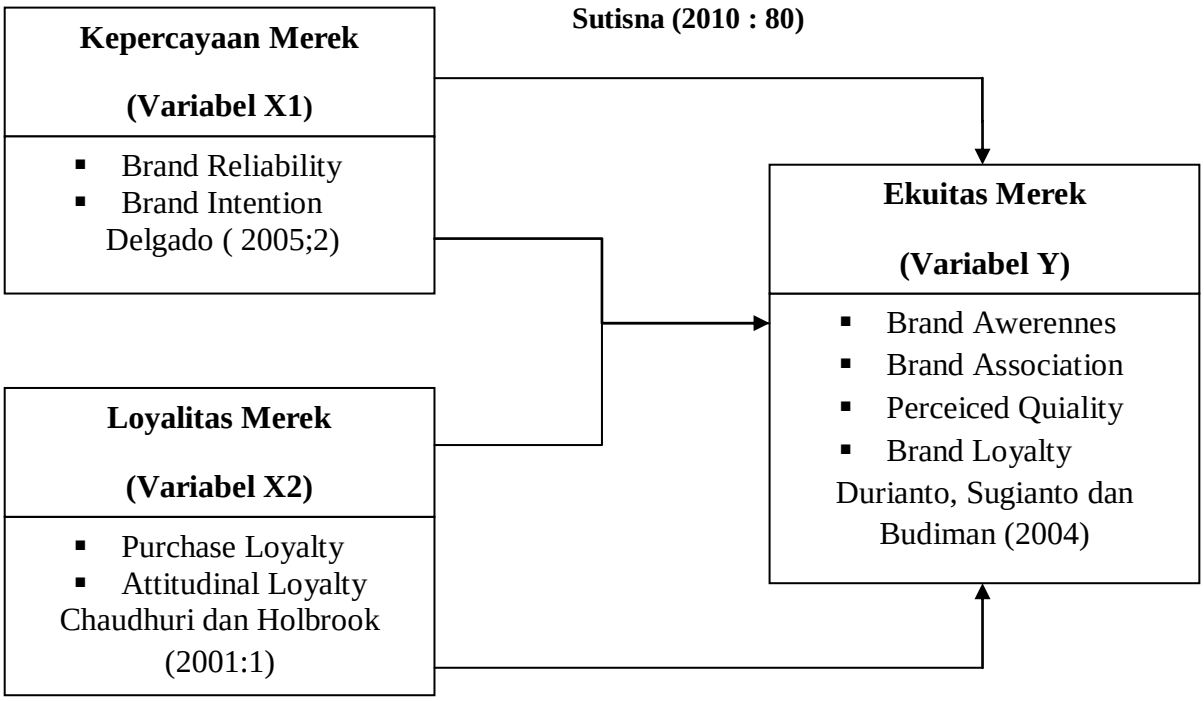
No	Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Ika Ari Wicaksono	2008	Pengaruh Brand, dan Brand Trust Terhadap Brand equity pada mobil Honda di dealer IBRM Bandung	Ada pengaruh yang signifikan antara variable brand trust terhadap brand equity	1. Metode penelitian menggunakan survei explanatory 2. Teknik dalam pengujian validitas 3. Variabel dipendent	1. Variabel independent sama 2. Sama sama menggunakan kuesioner 3. Menggunakan metode deskriptif dan analitif
2	Riyan Hidayat Romdon	2009	Pengaruh co branding, dan brand equitas Terhadap	Dari hasil penelitia, dapat disimpulkan bahwa secara	1. Menggunakan metode survei explanatory 2. Uji validitas	1. Menggunakan kuesioner 2. Menggunak

			brand loyalty Pada Clothing EAT Bandung	bersama-sama variable co branding dan brand equitas mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty	menggunakan metode product moment 3. Variabel independent berbeda	an metode deskriptif dan verivikatif 3. Variabel dipendent sama

c. Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Gambar Skema Kerangka Penelitian :



Sutisna (2010 : 80)

Fandi Tjiptono (2008 : 152)

2.3 Hipotesis

Menurut sugiyono (2004:39) “hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan didasarkan pada factor factor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”.

Secara parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis mengemukakan hipotesis terhadap penelitian yang akan dilakukan “ kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pelanggan Boutiqe Distro Gee Eight Bandung.

Secara simultan

“Kepercayaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pelanggan Boutiqe Distro Gee Eight Bandung.”

“Loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pelanggan Boutiqe Distro Gee Eight Bandung”.