BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERENGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya akan tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Dengan ekuitas merek yang kuat juga akan lebih memudahkan didalam mendongkrak produk atau bisnis lain dari perusahaan.

2.1.1.1. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek yang merupakan identitas suatu perusahaan barang atau jasa yang memiliki kekuatan yang membuat para konsumen akan melakukan evaluasi dan membandingkannya dengan barang atau jasa yang sejenis.

Pengertian merek menurut Freddy Rangkuti (2009:2), sebagai berikut :

"Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli"

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:253) "Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memeuaskan kebutuhan yang sama".

Menurut Freddy Rangkuti (2009:2) Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya yaitu:

1. *Brand name* (Nama merek), yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (Tanda merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, disain huruf atau warna khusus, misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubisi.
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 istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (Hak cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

2.1.1.2. Makna dan Tujuan Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengertian, Freddy Rangkuti (2009:3), yaitu:

1. Atribut

   Setiap merek memiliki atibut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya: BMW seri 7 merupakan merek mobil yang cenderung dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, harga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2. Manfaat

   Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional, yaitu "selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menenangkan". Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

   Merek juga menyatakan tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

   Merek memiliki budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

   Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

   Merek juga menunjukan konsumen pemakai merek tersebut. Itulah istilah para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk pengguna merek. misalnya: untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah menggembangkan suatu asset makna yang mendalam untuk merek tersebut (*distinctive values*).

Menurut Ali Hasan (2008:152) Tujuan pengunaan merek yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendalian pasar dalam diferensiasi produk genngan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembeliaan ulaing.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keutungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
    - Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
    - Perusahaan lebih mudah meluncurkan perliasan merek, karena merek memiliki kerdibilitas yang tinggi.
    - Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
    - Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga tawar-menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat.
    - Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:2) merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga dapat membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Sedangkan dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

2.1.1.3. Manfaat Merek

Saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu produk Merek tidak hanya memberikan nilai tetapi juga memberikan manfaat bagi produsen dan penjual serta konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2003:127) Manfaat merek bagi produsen dan penjual.

a. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masala
b. Nama merek dan danta dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karana jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru prodek tersebut.
c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.
d. Membantu penual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan hrga yang ganas.

Menurut Djaslim Saladin (2003:128) Manfaat merek bagi konsumen.

a. Dapat membedakan produk tanpa harusdiperiksa secara teliti.
b. Konsumen mendapat beberapa informasi tentang produk tersebut

2.1.1.4. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:263) ekuitas merek, yaitu :

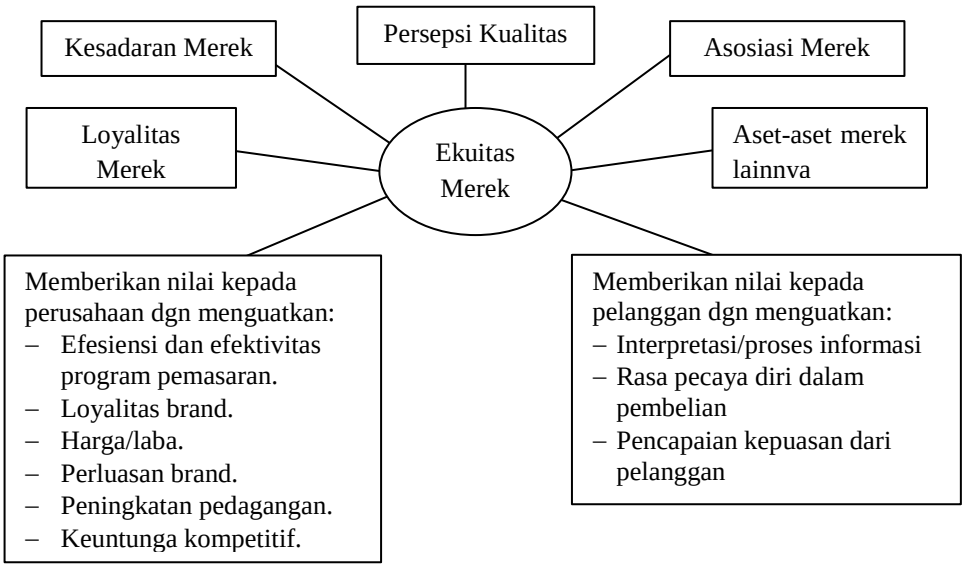
> " Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, meresa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan."

Sedangkan menurut David A Aaker (1996:8) yang dikutip Freddy Rangkuti (2009:39) yaitu:

> "Ekuitas merek adalah sekumpulan asset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan presepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen"

Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Konsep Brand Equity



Gambar 2.1
Konsep Brand Equity
Sumber: Freddy Rangkuti (2009:39)

Pada gambar diatas terlihat bahwa asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dapat dikelompokan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awereness*(kesadaran merek).
2. *Perceived quality* (persepsi kualitas).
3. *Brand association* (asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas) .
4. *Brand loyality* (loyalitas merek).
5. *Other proprietary brand assets* (asset-aset merek lain, seperti, paten, cap,jaringan bisnis,dan lain-lain)

Pada gambar tersebut juga memperhatikan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat, yaitu:

1. Nilai bagi perusahaan

a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama
b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lain-nya mampu menguatkan loyaitas merek, yaitu mampu memberikan alasan untuk membeli adan mempengaruhi kepuasan pengunaan.
c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum *(pre-mium pricing)* dan mengurangi ketergan tungan pada promosi.
d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor.

2. Nilai bagi pelanggan
   a. Asset ekuitas merek membatu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
   b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen didalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

2.1.1.5. Unsur-Unsur Ekuias Merek

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang yang tak pasti bahwa mereka tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk

tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158) ada lima kategori aset yang meningkatkan ekuitas merek, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibanding produk lain.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran benaknya.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positf terhadap suatu merek.
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). Adalah hal-hal penting lainnya menjadi bagian dari merek, seperti rahasia teknologi, hak paten, dan akses eksklusif terhadap pasar.

2.1.1.5.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

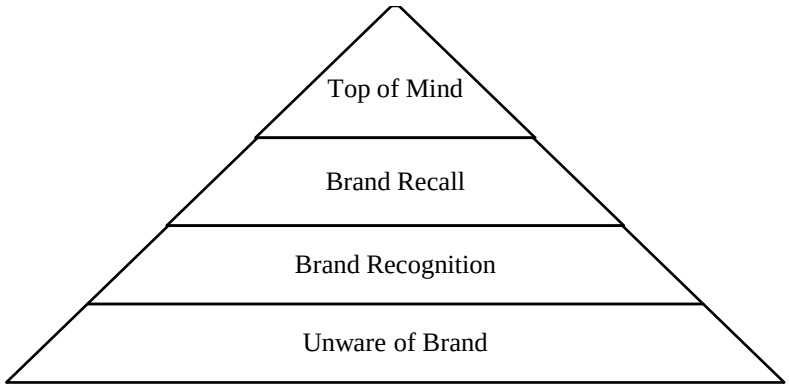
Kesadaran merek memiliki peran dalam keseluruhan ekuitas merek yaitu tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:346) kesadaran merek adalah "kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau presrasi pengingatan".

Sedangkan menurut Aaker (1997:90) yang dikutip oleh Humdiana (2005:45) "Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu".

Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Piramida Brand Awareness



Gambar 2.2
Piramida Brand Awareness
Sumber: Ferddy Rangkuti (2009:40)

Menurut Freddy Rangkuti (2009;40), tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

   Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

   Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengigatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

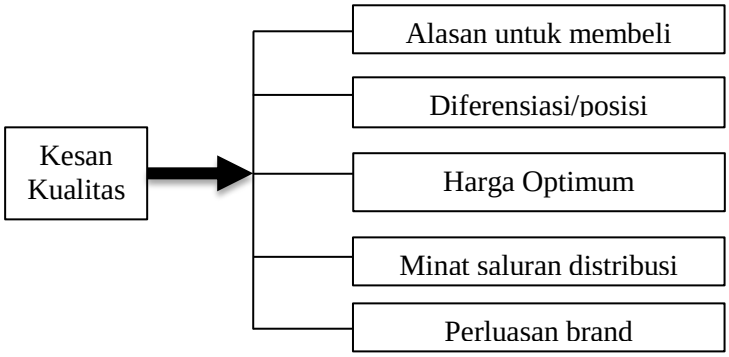
   Untuk dapat meraih kesadaran merek, baik didalam tingkat pengenalan ataupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berupaya untuk memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2.1.1.5.2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1996:24) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2009:41) Kesan Kualitas adalah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:42), kesan kulitas dapat memberikan nilai keuntungan yaitu :

Nilai dari Kesan Kualitas



Gambar 2.3
Nilai dari Kesan Kualitas
Sumber: Freddy Rangkuti (2009:42)

1. Alasan membeli

   Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi

   Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga optimum

   Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

4. Meningkatkan minat para distributor

   Kesan kualitas memiliki arti penting bagi para distributor,pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

5. Perluasan Merek (*brand extension*)

   Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagi perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru

Menurut Garvin yang dikutip olah Susanta (2009:63) ada tujuh dimensi persepsi kualitas yaitu;

1. Kinerja, yaitu dengan melibatkan karakteristik oprasional utama dari sebuah produk.
2. Pelayanan, yaitu mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan.
3. Ketahanan, yaitu mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan, menimpakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk, merupakan bagian-bagian tambahan dari suatu produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (tidak ada cacat produk).

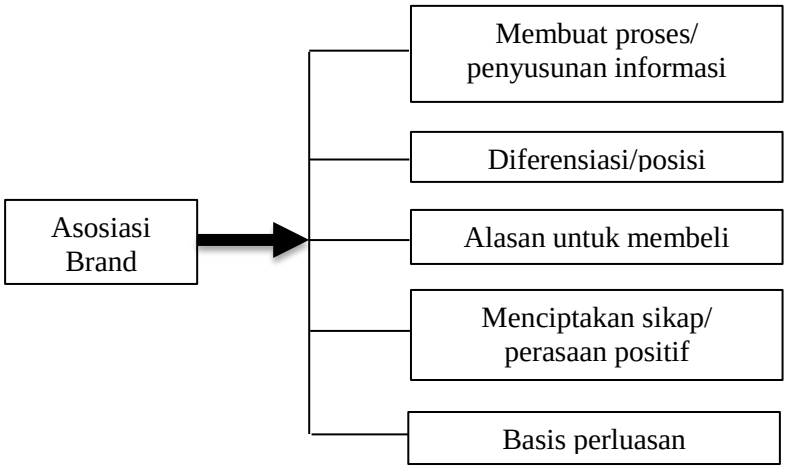
7. Hasil akhir, yaitu mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.1.1.5.3. Asosiasi Merek (*Brand Asociation*)

Menurut Aaker (1996:160) yang dikutif Freddy Rangkuti (2009:3), Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya

Menurut Freddy Rangkuti (2009;43), dengan asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya, karena asosaisi merek dapat membantu proses penyusuna informasi untuk dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya. Terdapat lima keuntungan yang didapat dari asosiasi merek, yaitu :

Nilai dari Asosiasi Merek



Gambar 2.4
Nilai dari Asosiasi Merek
Sumber: Freddy Rangkuti (2009:43)

1. Membantu proses penyusunan informasi

   Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, akan membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Diferensiasi Merek

   Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan satu merek dengan merek yang lainnya. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangt penting dalm membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

3. Alasan untuk membeli

   Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu konsumen didalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebuat atau tidaknya.

4. Penciptaan sikap / perasaan positif

   Asosiasi merek dapat mernagsang perasaan positif yang pada gilrannya akan berakibat positif terhadap produk tersebut.

5. Landasan untuk perluasan

   Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan cara menciptakan rasa yang sesuai antara suatu merek dan sebuah produk baru.

   Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah

produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Aaker yang dikutip Humdian (2005:48) mengemukakan adanya sebelas tipe asosiasi, yaitu:

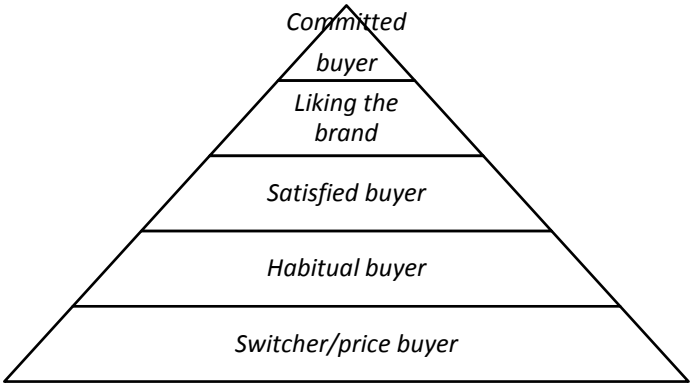
1. Atribut produk, yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau dengan beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
2. Atribut Tak Berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan.
3. Manfaat bagi pelanggan, yaitu bahwa pelanggan dapan mengasosiasikan suatu merek berdasarkan manfaat yang bisa diambil dari produk tersebut.
4. Harga relatife, yaitu pada umumnya merek perlu hanya berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama.
5. Pengunaan, yaitu bahwa merek diasosiasikan dengan suatu penggunaan tertentu.
6. Penguna atau Pelanggan, yaitu produk diasosiasikan berdasarkan tipe atau jenis pengguna produk tersebut.
7. Orang terkenal/biasa, yaitu dengan mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek.

8. Gaya hidup/kepribadian, yaitu mengilhami sebuah merek dengan pelanggan yang mempunyai berbagai macam kepribadiaan.
9. Kelas produk, yaituh mengasosiasikan sebuah merek menurut sebuah merk.
10. Para pesaing, membandingkan dengan produk pesaing.
11. Negara/wilayah geografis, sebuah Negara bisa menjadi symbol yang kua, asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.1.1.5.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Freddy Rangkuti (2009:60) Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

Piramida Loyalitas



Gambar 2.5
Piramida Loyalitas
Sumber: Freddy Rangkuti (2009:61)

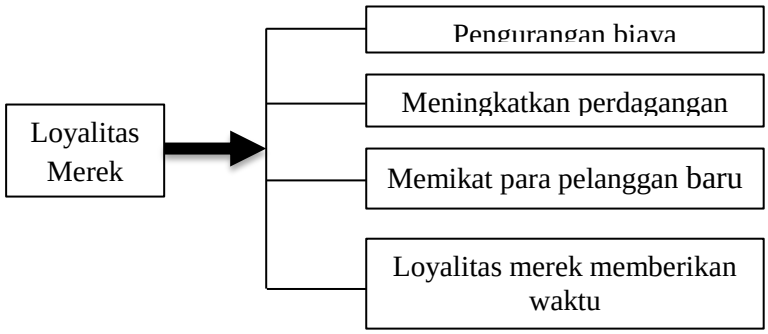
1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar. Pada tingkat ini pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah merek atau disebut dengan tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (dimana konsumen lebih meperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan dari produk yang ditawarkan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan ke merek lainnya terutama jika peralihan tersebut membutuhkan tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk berpindah ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan akan adanya pengorbanan yang akan mereka rasakan jika mereka beralih ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek-merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasarkan pada suatu

asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau kesan kualitas yang tinggi yang telah tercipta. Para pembeli pada tingkat ini menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan didalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi ataupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Akualisasi loyalitas pembeli ditunjukan dengan tindakan mereka merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek yang ada pada pelanggan yang ada mewakili suatu strategi aset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, memiliki potensi untuk memberikan nilai seperti:

Nilai dari Loyalitas Merek



Gambar 2.6
Nilai dari Loyalitas Merek
Sumber: Freddy Rangkuti (2009:63)

1. Pengurangan biaya pemasaran

   Merupakan basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek yang tinggi maka akan dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya

untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya menarik pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan

   Loyalitas yang lebih kuat dapat meyakinkan pihak pengecer untuk mau memajangkan di rak-rak toko, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut didalam daftar belanja mereka.

3. Memikat para pelanggan baru

   Menarik minat pelanggan baru karena mereka meyakini bahwa dengan membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

4. Loyalitas merek memberikan waktu

   Semacam memberikan ruang bernafas, kepada suatu perusahaan untuk dapat melakukan respon dengan cepat atas gerakan-gerakan yang dilakukan oleh kompetitor.

Jika salah satu kompetitor mengembangkan produknya yang unggul, maka seorang pengikut loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan kepercayaannya agar dapat memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

Keempat elemen ekuitas merek yang telah dipaparkan diatas merupakan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* yang akan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Kaena itu konsumen tidak perlu

membandingkan elemen ekuitas merek yang kelima, *other proprietary brand assets.*

Berdasarkan penjelasan dari elemen-elemen ekuitas merek di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari Freddy Rangkuti. Karena penjelasan dari elemen-elemen yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti lebih mendekati kepada fenomena yang terjadi didalam perusahaan.

2.1.2. Hasil Penelitian Terdahaulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ujang sumarwan, Retnaningsih, dan Hanisa rahmina fitriyana	2010	Analisis ekuitas merek *laptop* pada mahasiswa Institut pertanian bogor	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek. 2. Menggunakan analisis Deskriptif	Penelitian Ujang sumarwan, Retnaningsih, dan Hanisa rahmina fitriyana pada mahasiswa Institut pertanian bogor, sedangkan ini pada konsumen Mio Fino di Bandung.
2.	Susanta	2009	Analisis ekuitas merek pasta gigi pepsodent	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek. 2. Menggunakan analisis Deskriptif	Penelitian Susanta pada konsumen pepsoden, sedangkan ini pada konsumen Mio Fino.
3.	Fadli dan Inneke Qomariah	2008	Aalisis Pengaruh Factor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek. 2. Menggunakan analisis Deskriptif	Peneilitian Fadli dan Inneke Qomariah pada konsumen motor Honda, sedangkan ini pada konsumen Yamaha mio Fino.

			(Studi Kasus Pada Universitas Sumatra Utara)		
4.	Humdiana	2005	Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek. 2. Menggunakan analisis Deskriptif	Penelitian Humdiana di lingkungan masyarakat kota jakarta, sedangkan penelitian ini pada PT. Kencana Berlian Makmur Bandung.

2.2. Kerangka Pemikiran

Saat ini industri otomotif terus menurus berkembang khususnya pada otomotif sepeda motor dengan semakin berkembangnya industri otomotif ini memicu para produsen untuk bersaing menjadi yang terbaik. Seperti yang kita ketahui saat ini banyak sekali ragam produk atau merek motor metik yang dikeluarkan oleh para produsen sepeda motor salah satunnya sepeda motor metik bergaya retro Mio Fino yang dikeluarkan Yamaha.

Merek memiliki peranan yang sangat penting karena dapat membedakan, penjual, produsen atau produk yang satu dengan produk yang lain. Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu dan juga memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya. Dengan demikian dapat diketahui adanya suatu ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Suatu merek akan mampu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen tertentu, sedangkan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang akan memiliki nilai tambah atau mungkin mengurangi nilai dari sebuah barang atau jasa. Maka agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek keduanya harus berhubungan dengan nama dan simbol sebuah merek. Aset dan

liabilitas yang mendasari ekuitas merek akan berbeda kontek dengan kontek yang lainnya.

Aset dan liabilitas yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan memiliki luasan dagang dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena mereka mengharapkan untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya karena merek itu memiliki mutu yang tinggi (menurut anggapan konsumen).
4. Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi.
5. Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan untuk melawan kompetensi yang ketat.

Seperti halnya menurut Freddy Rangkuti (2009:39), mengemukakan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang dilandasi kategori ekuitas merek yaitu:

1. Kesadaran merek *(Brand awareness)* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan kualitas *(Perceved Quality)* adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi Merek *(Brand Asocciation)* adalah sebagai tambahan terhadap kesan kualitas yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positf terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat skema penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.7
Skema Kerangka Pemikiran