

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

2.1.1 Definisi Merek

Menurut David A. Aaker (1991), merek memberikan “nilai” tambah sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif (produk yang tidak “bermerek”). Konsumen juga diketahui memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek dengan reputasi yang baik, sehingga merek yang bereputasi telah menjadi aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya.

Merek dengan reputasi yang baik di mata konsumen, memiliki ekuitas merek yang tinggi pula. Oleh karena itulah merek memegang peranan yang penting bagi perusahaan, khususnya karena merek mampu menarik konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Dewasa ini merek menjadi salah satu pertimbangan utama perusahaan dalam menyusun rencana strategis perusahaan, sebab merek akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan.

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”. Merek pun dapat memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*.

2.1 Tabel Elemen Merek

No.	Elemen <i>Tangible</i> dan Visual	Elemen <i>Intangible</i>	Referensi
1.	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan	Aaker (1992)
2.	Nama, logo, warna, <i>brandmark</i> , dan slogan iklan	-	Bailey & Schechter (1994)
3.	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek	Biggar & Selame (1992)
4.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>	De Chernatony (1993)
5.	Fungsionalitas	Representasionalitas	De Chernatony & McWilliam (1989)
6.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (<i>bond</i>)	Dyson, Farr & Hollis (1996)
7.	Nama unik, logo, desain grafis, dan fisik	-	Grossman (1994)
8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri	Kapferer (1997)
9.	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal	O'Malley (1991)

Sumber: Tjiptono, Fandy, 2005, **Brand Management & Strategy**, ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 5

Merek juga mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari

sekadar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini (Budiman et. al., 2004):

1. Atribut produk, misalnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, termasuk manfaat fungsional ataupun manfaat emosional.
3. Nilai. Merek secara langsung mengusung nilai yang dibawa oleh sang produsen.
4. Budaya. Beberapa merek juga merefleksikan budaya tertentu yang memang sudah melekat erat dengan merek tersebut.
5. Kepribadian. Beberapa merek sengaja memanfaatkan ketenaran orang-orang tertentu demi membangun citra produk yang diinginkan.
6. Pemakai. Jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tertentu juga dapat ditunjukkan oleh merek produk yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

2.1.2 Manfaat Merek

Merek memiliki peran penting baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai (Keller, 2003):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan yang menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sementara itu bagi konsumen, merek akan memberikan berbagai macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Vazquez, et al. (2002), misalnya, mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam sembilan kategori: utilitas fungsional produk, pilihan (*choice*), inovasi, *trustworthiness*, emosional, estetis, *novelty*, identifikasi sosial, dan identifikasi personal. Kapferer (1997), mengungkapkan bahwa fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis (lihat tabel 2.2).

2.2 Tabel Fungsi Merek bagi Konsumen

No	FUNGSI	MANFAAT BAGI PELANGGAN
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dengan loyalitas.
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan bentuk komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggungjawab merek bersangkutan dengan hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kapferer (1997).

Sementara Keller (2003), mengemukakan adanya tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan sinyal kualitas. Di sisi lain, Ambler (2000) mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori: *rarity* (manfaat ekonomik atau *value of money*), *virtuosity* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibility* (manfaat psikologis atau kepuasan batin) (lihat tabel 2.3). Kesemua nilai atau manfaat merek tersebut telah difasilitasi oleh konsep ekuitas merek (*brand equity*), yang kemudian akan dikupas lebih dalam pada bagian berikutnya.

2.3 Tabel Manfaat-Manfaat Merek

No	MANFAAT MEREK	DESKRIPSI
1	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
		<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek.
		<ul style="list-style-type: none"> • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Harga premium bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyediaan jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
		<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
		<ul style="list-style-type: none"> • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
		<ul style="list-style-type: none"> • Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
		<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
		<ul style="list-style-type: none"> • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Sumber: Diadaptasi dari Ambler (2000).

2.2 Ekuitas Merek

Konsumen merupakan kunci sukses suatu usaha, khususnya di kondisi pasar yang kompetitif, sehingga beberapa hal penting yang patut diperhatikan perusahaan antara lain adalah preferensi serta loyalitas konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk memberikan pengaruh yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini tidak dapat dipungkiri khususnya karena antara satu produk dengan produk yang lainnya (kompetitor) umumnya telah memiliki kualitas, model, dan karakteristik tambahan (*features*) yang tidak jauh berbeda, namun produk-produk tersebut dapat memiliki pangsa pasar yang besarnya jauh berbeda karena salah satu produk memiliki ekuitas merek yang lebih besar.

Terdapat dua cara yang biasa ditempuh sebuah perusahaan dalam rangka mendapatkan merek yang memiliki nilai ekuitas tinggi (Tjiptono, 2005), antara lain:

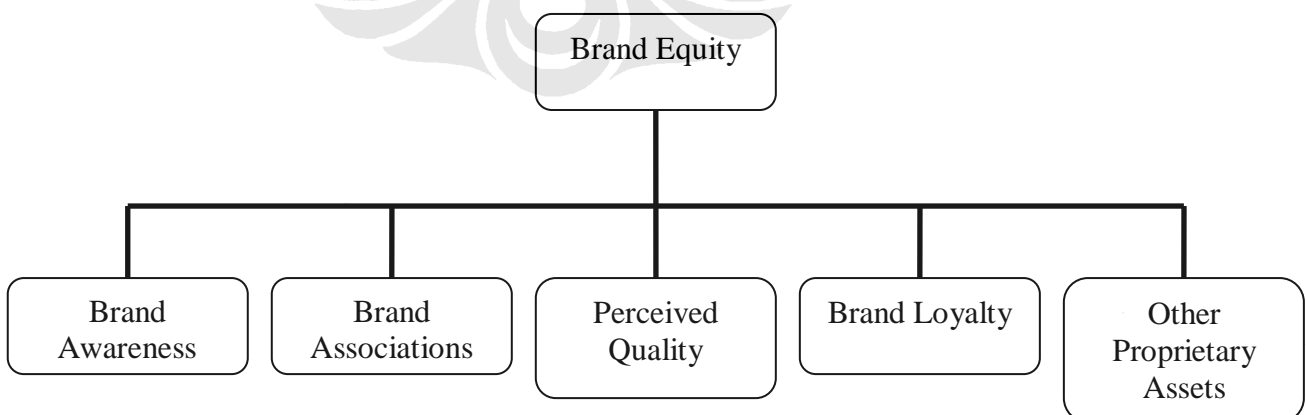
1. Membangun dan mengembangkannya sendiri.
2. Membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial spesifik.

Cara pertama tentu saja akan memakan investasi yang besar, tidak hanya dalam bentuk investasi aset yang bersifat materiil, namun waktu dan tenaga kerja juga harus dicurahkan perusahaan untuk membangun nama baik sebuah merek. Sementara cara kedua merupakan jalan yang lebih singkat bagi perusahaan untuk memiliki merek-merek yang telah terbukti kuat dan memiliki potensi untuk terus memikat konsumen.

Dari sisi pemasaran, *brand equity* dapat dirumuskan sebagai “*the added value with which a brand endows a product*” (Farquhar, 1989), “*the set of associations and behaviors of a brand customers, channel members and parent corporations that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated competitive advantage*” (Marketing Science Institute, dikutip dalam Srivasthava and Shocker, 1991), “*incremental utility associated with a brand name which is not captured by functional attributes*” (Kamakura and Russell, 1993), dan “*different effect of brand*

knowledge on customer response to the marketing of the brand” (Keller, 1993). Salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah versi David A. Aaker (1991), yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah “serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”. Sesuai dengan definisi tersebut, *brand equity* dapat bernilai baik bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Aaker (1991) membuat lima kategori elemen ekuitas merek menjadi lima bagian besar, yaitu: loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan aset-aset merek lainnya. Definisi yang diajukan Aaker (1991) menggabungkan baik dimensi persepsi konsumen, dan dimensi perilaku konsumen.

Berdasarkan perspektif Aaker (1991), pengukuran ekuitas merek dilakukan dengan cara mengaitkan merek yang hendak diukur dengan berbagai asosiasi yang berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Merek juga diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik yang mewakili nilai-nilai tertentu. Landasan utama formulasi pengukuran ekuitas merek ada pada perilaku konsumen, dan diperkaya dengan sudut pandang manajerial dan strategi korporat.



2.1 Diagram Elemen-Elemen Brand Equity

Sumber: Data hasil olahan peneliti

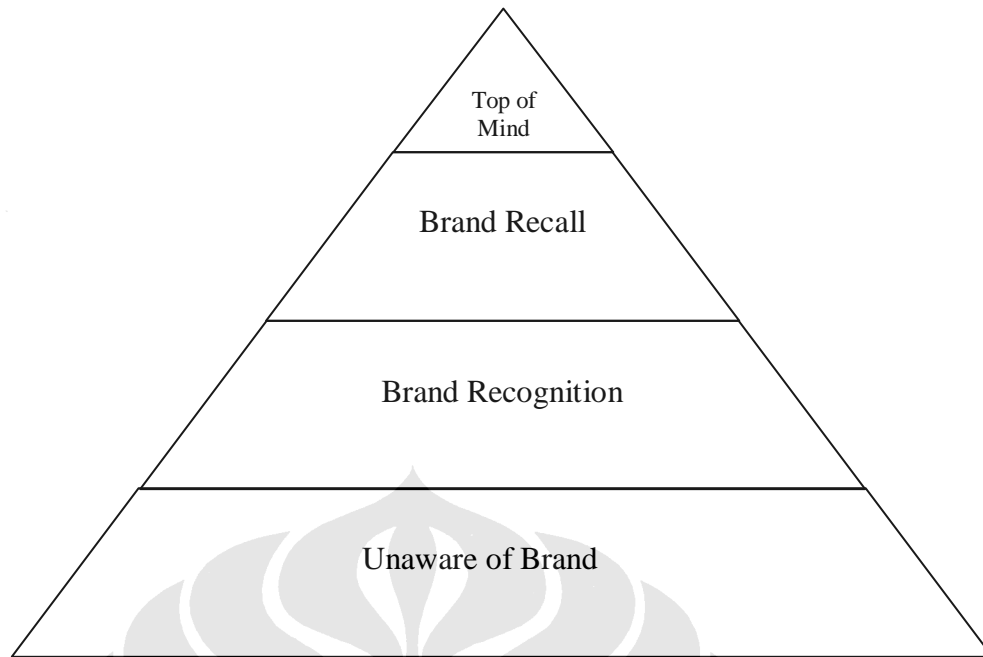
Aaker, 1991, juga menjabarkan elemen-elemen ekuitas merek menjadi lima kategori, yaitu:

2.2.1 *Brand awareness*, merupakan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat kategori produk dari sebuah merek.

Kesadaran tentang keberadaan suatu merek sangat dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran tentang suatu merek, maka perusahaan dapat pula memperluas pasar produk dengan merek bersangkutan. Kesadaran merupakan langkah awal pengenalan suatu merek, yang kemudian akan diikuti oleh atribut-atribut spesifik lainnya. Dengan tingkat kesadaran merek yang rendah, maka ekuitas dari suatu merek dapat dipastikan akan rendah pula.

Berikut piramida kesadaran merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi:

1. *Unaware of Brand*, adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tingkat ini, konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition*, merupakan tingkat minimal kesadaran merek, saat pengenalan suatu merek muncul lagi setelah adanya usaha pengingatan kembali dengan bantuan.
3. *Brand Recall*, yaitu keadaan dimana pengingatan kembali terhadap merek dilakukan tanpa diperlukannya bantuan.
4. *Top of Mind*, yakni merek pertama yang muncul di dalam benak konsumen, atau dengan kata lain adalah merek yang menduduki peringkat utama dari berbagai merek yang terdapat dalam benak konsumen tersebut.



2.2 Gambar Piramida Kesadaran Merek

Sumber: David A. Aaker (1997), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, halaman 92.

Empat nilai tambah yang didapat dari manfaat adanya kesadaran merek dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut (Aaker, 1991):

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain. Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan membantu pelekatan asosiasi atribut tertentu karena daya jelajahnya yang makin meningkat.
2. Rasa akrab. Kesadaran merek yang tinggi berhubungan lurus dengan keakraban terhadap suatu merek. Sehingga semakin tinggi kesadaran akan keberadaan suatu merek, maka semakin tinggi pula keakraban dan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.
3. Substansi/komitmen. Kesadaran merek yang tinggi mengindikasikan pula adanya keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Misalnya:
 - a) Merek yang diiklankan secara luas
 - b) Keunggulan merek yang telah teruji sejalan dengan waktu
 - c) Cakupan serta jangkauan distribusi yang lingkupnya luas

d) Pengelolaan merek yang baik

4. Mempertimbangkan suatu merek. Kesadaran merek akan sangat membantu dalam proses penyeleksian merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan dan kemudian diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek yang masuk dalam tingkat *top of mind* konsumen, akan terlebih dahulu dijadikan pertimbangan konsumen tersebut sebagai pilihan utama untuk dikonsumsi.

2.2.2 *Brand associations*, memiliki pengertian sebagai segala atribut yang terkait erat dengan sebuah merek (Aaker, 1991).

Manfaat dari asosiasi merek berasal dari adanya nilai-nilai sebagai berikut (Aaker, 1991):

1. Membantu Proses Penyusunan Informasi

Saat konsumen akan memproses dan mengakses informasi mengenai suatu merek, maka asosiasi merek akan mempermudah hal tersebut. Hal ini dimungkinkan karena asosiasi merek merupakan sebuah ringkasan data, fakta, serta spesifikasi dari merek tersebut.

2. Membedakan

Pada pasar persaingan produk yang serupa, maka asosiasi merek dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan karena fungsinya sebagai alat diferensiasi dengan merek lain.

3. Alasan Pembelian

Salah satu hal yang mendasari keputusan pembelian dan loyalitas merek adalah atribut dari suatu produk dan manfaat bagi konsumen, dimana kedua hal ini terangkum pula dalam suatu asosiasi merek.

4. Menciptakan Sikap atau Perasaan Positif

Perasaan positif tertentu terhadap suatu merek dapat muncul oleh karena adanya asosiasi merek yang disukai oleh konsumen tersebut.

5. Landasan untuk Perluasan

Asosiasi merek yang positif dan kokoh akan menjadi landasan yang kuat bagi perusahaan untuk melakukan ekstensi produk.

Beberapa elemen asosiasi merek yang diajukan oleh Aaker (1996), yaitu:

1. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Dengan *value proposition* yang positif, sebuah merek tidak akan mudah diserang oleh pesaingnya, dan *brand identity* berperan penting dalam membangun *value proposition*. Berfokus pada *value* suatu merek, maka pengukuran *value* tersebut dapat dilakukan dengan cara memperhatikan:

- a) Kesesuaian antara nilai dari suatu merek dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen
- b) Alasan pemilihan suatu merek dibandingkan dengan merek pesaingnya

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Adanya hubungan antara ikatan emosi suatu merek dengan manfaat suatu merek telah menjadi dasar yang kokoh bagi dilakukannya diferensiasi merek dan customer relationship. Merek dan produk yang berbeda secara langsung akan terkait dengan dimensi dan atribut yang unik dan membedakan karakteristik mereka. Berikut pertanyaan yang umum digunakan untuk mengetahui kepribadian dari suatu merek (Budiman, et. al. 2004):

- a) Apakah merek ini memiliki kepribadian yang unik?
- b) Apakah merek ini menarik minat anda?
- c) Adanya bayangan yang jelas tentang konsumen merek ini.

Umumnya kepribadian suatu merek digambarkan dengan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, dan ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), ataupun ciri pembawaan (tertutup, dependen).

3. Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*)

Selain melekat pada sebuah produk, sebuah merek juga mengung-
citra perusahaan, dan asosiasi organisasi akan menjadi faktor yang

penting jika merek tersebut memiliki atribut yang serupa dengan merek kompetitornya, serta citra organisasi atau perusahaan itu penting untuk dipertimbangkan pula oleh konsumen

Dengan karakteristik merek yang berbeda-beda, maka pengukuran asosiasi antara merek dan *value* kadang tidak relevan dan menyebabkan interpretasi yang salah. Unsur-unsur asosiasi organisasional antara lain:

a) Orientasi pada masyarakat/komunitas.

Organisasi yang memiliki orientasi positif terhadap masyarakat/komunitas sekitarnya (pelestarian lingkungan, kesejahteraan karyawan), adalah organisasi yang memiliki citra diri yang baik. Citra ini dapat terus dipertahankan antara lain dengan cara:

- Pemberian *reward* (kontribusi pada kegiatan-kegiatan sosial).
- Memiliki program (perusahaan memfokuskan merek yang dimiliki dengan suatu program sosial yang sifatnya konsisten).

b) Persepsi kualitas. Dalam pembuatan keputusan pembelian persepsi kualitas akan selalu menjadi pertimbangan konsumen, sehingga pengkomunikasian kualitas yang dimiliki sebuah merek harus dilakukan oleh perusahaan dengan baik, misalnya dengan melalui demonstrasi ataupun argumentasi.

c) Inovasi. Secara konsisten melakukan inovasi pada produk akan memberikan gambaran 'segar' pada sebuah merek. Dengan cara ini konsumen akan selalu merasa yakin dengan adanya

pembaruan yang berkelanjutan pada merek bersangkutan.

d) Perhatian pada pelanggan. Menempatkan konsumen sebagai inti dari fokus perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa merek yang dimiliki perusahaan tersebut adalah merek yang dekat dengan konsumen serta mengenal benar kebutuhan mereka.

e) Keberadaan dan keberhasilan. Menjalin hubungan dengan entitas bisnis yang memiliki sumber daya yang mencukupi serta reputasi yang telah teruji dapat memberikan rasa aman. Kesuksesan dalam bidang keuangan juga dapat menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen yang hendak memulai bisnis dengan organisasi tersebut.

f) Lokal vs global.

- Menjadi lokal. Dengan mengangkat persepsi produk sebagai merek lokal, diharapkan bahwa merek dapat melakukan personalisasi kebutuhan dengan konsumennya. Juga diharapkan bahwa merek akan mendapatkan *insight* tentang kebutuhan dan kebiasaan lokal yang unik dan khas.
- Menjadi global. Menjadi merek global akan memberikan kesan ‘besar’, umur produk yang panjang, sumber daya yang mencukupi, dan komitmen merek dalam jangka panjang. Merek global juga akan memiliki ekuitas yang tinggi karena ketahanannya yang telah teruji menghadapi berbagai pasar yang berbeda.

2.2.3. *Perceived quality*, adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan (penilaian kategori ini dilakukan oleh konsumen secara subjektif).

Dinyatakan oleh David A. Aaker (1997), “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.” Beberapa atribut penting yang dapat diaplikasikan antara lain:

1. Kualitas aktual atau obyektif. Perluasan ke suatu bagian produk/jasa dengan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk. Karakteristik, kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang menyertai isi produk.
3. Kualitas proses manufaktur. Konsistensi produk dengan spesifikasi yang ditetapkan produsen.

Nilai-nilai dari persepsi kualitas dapat mendatangkan manfaat sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli
Memiliki persepsi kualitas yang memadai telah dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak setiap hendak melakukan proses pembelian konsumen bersedia melakukan proses pengolahan data atau informasi yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran proses tersebut. Sehingga pada akhirnya pun konsumen memilih untuk mengandalkan informasi persepsi kualitas yang mereka telah miliki sebelumnya.
2. Diferensiasi/posisi
Sebagai identitas yang kuat, sebuah merek harus dapat menjelaskan kepada konsumennya tentang posisinya dalam persaingan antar merek. Apakah merek tersebut ekonomis, atau bernilai, atau mungkin ditujukan untuk konsumen wanita dan bukan konsumen laki-laki.

3. Harga optimum

Dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumen, maka perusahaan mendapatkan hak istimewa untuk menentukan harga optimum bagi produknya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan laba dan/atau memberikan sumber daya untuk melakukan reinvestasi pada produk dan merek tersebut. Selain sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan, harga optimum juga dapat mencitrakan kualitas yang baik pada konsumennya.

4. Minat saluran distribusi

Saluran distribusi suatu produk (distributor, pengecer, agen, dan berbagai bentuk lainnya) juga memiliki kaitan yang erat dengan persepsi kualitas suatu merek. Untuk menanggapi permintaan konsumen akan merek dengan persepsi kualitas yang tinggi, maka saluran-saluran distribusi ini akan termotivasi dalam menyalurkan merek-merek produk tersebut.

5. Perluasan merek

Bila sebuah merek telah memiliki dasar persepsi kualitas yang kokoh, maka bukan tidak mungkin produsen merek tersebut melakukan perluasan merek. Dengan mengandalkan kekuatan persepsi kualitas merek inti, maka kesuksesan merek sekunder memiliki peluang yang cukup besar. Beberapa syarat utama agar perluasan merek berjalan dengan baik antara lain adalah: (1) merek inti harus sudah kuat, dan (2) merek tersebut masih bisa diperluas, sebab merek yang sudah terlalu banyak diperluas akan menumbuhkan keraguan di benak konsumen. (3) kategori produk yang diperluas harus memiliki keekatan hubungan dengan citra produk atau merek inti.

Dimensi persepsi kualitas yang dikaitkan dengan sebuah produk dapat dibagi menjadi:

- a) Kinerja (*Performance*); berupa karakteristik operasional utama dari produk tersebut.

- b) Karakteristik Produk (*Features*); elemen-elemen tambahan dari suatu produk yang bersifat sebagai pelengkap produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance with specifications [the absence of defects]*); melibatkan spesifikasi yang telah ditentukan oleh pihak manufaktur dari suatu produk.
- d) Keandalan (*Reliability*); konsistensi kinerja suatu produk dari pembelian dan penggunaan yang dilakukan berulang kali.
- e) Ketahanan (*Durability*); menggambarkan usia penggunaan ekonomis dari suatu produk.
- f) Pelayanan (*Serviceability*); dimensi yang mencerminkan kemampuan pelayanan pada suatu produk.
- g) Hasil (*Fit and finish*); penampilan dari produk tersebut, yang mencerminkan adanya kualitas yang diusung oleh produk itu.

2.2.4 *Brand Loyalty*, merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, *Managing Brand Equity*, hal. 39).

Dengan mengukur loyalitas merek ini, maka perusahaan akan dapat mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan pindah ke merek lain. Loyalitas. Selain itu, loyalitas merek juga merupakan indikator perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung mencerminkan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada masa yang akan datang.

Selain fungsinya sebagai ukuran perolehan laba di masa datang, loyalitas merek yang tinggi juga akan menjadi *barrier to entry* ke dalam pasar, dasar pengenaan harga premium oleh perusahaan, waktu luang dalam menghadapi serangan (inovasi) yang dilakukan kompetitor, serta sebagai pertahanan yang kokoh dalam persaingan

harga (Aaker, *Measuring brand equity accross products and markets*, hal. 106).

Berikut lima level tingkatan loyalitas merek dari konsumen, bermula dari pelanggan yang paling tidak loyal hingga ke pelanggan yang paling loyal:

1. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah). Merupakan tingkat loyalitas yang paling rendah karena konsumen jenis ini menganggap semua merek memberikan tingkat kepuasan yang sama dan merek hanya memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Mendasarkan keputusan pembeliannya pada kebiasaan karena tidak pernah mengalami kekecewaan pada merek yang saat ini digunakan.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Pembeli dengan tingkat kepuasan seperti ini merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka dapat saja berpindah merek meskipun terdapat biaya peralihan.
4. *Likes the brand* (menyukai merek). Pada tingkatan ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek ini, dan rasa suka ini pun didasari asosiasi-asosiasi seperti simbol, pengalaman terdahulu, ataupun persepsi kualitas yang tinggi.
5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen). Adalah tingkatan loyalitas merek yang tertinggi, dan termasuk kategori konsumen yang setia pada sebuah merek. Merek berperan sangat penting dalam keputusan pembelian, dari segi fungsional, hingga menjadi media berekspresi bagi konsumennya.

Loyalitas pada sebuah merek dapat memberikan *value* bagi perusahaan, seperti misalnya:

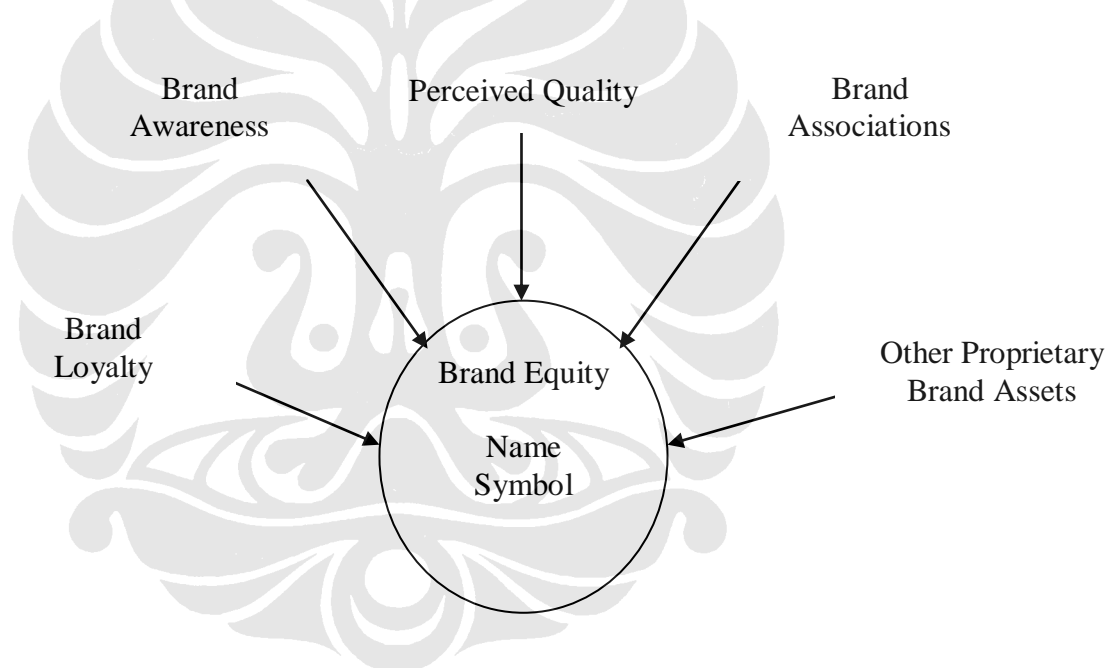
1. Peningkatan efisiensi biaya pemasaran yang disebabkan oleh tingkat loyalitas pelanggan yang sudah cukup tinggi.
2. Meningkatnya volume perdagangan.
3. Kesempatan memperluas pangsa pasar karena rekomendasi yang diberikan oleh sesama konsumen (*word of mouth*).

4. Adanya tenggang waktu dalam menanggapi serangan kompetitor (konsumen yang loyal akan tetap bertahan meskipun ada inovasi dari kompetitor).

2.2.5 Other Proprietary Assets

Variabel-variabel serta atribut lain yang juga berkaitan langsung dengan merek. Termasuk logo, paten, merek dagang, hubungan saluran distribusi, serta hal-hal lain yang bermanfaat dalam mencegah kompetitor mengungguli perusahaan dan merebut pangsa pasar.

2.3 Rerangka Konseptual dan Model Penelitian



2.3. Diagram Konsep Brand Equity

Sumber: Aaker, David. A, 1991, **Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, hal. 17. "Telah diolah kembali oleh penulis".

Sesuai dengan teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991), penelitian ini hanya ditekankan pada empat elemen utama ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hal ini disebabkan karena kuatnya ke-empat elemen tersebut, akan menunjukkan bahwa aset-aset merek lainnya (*other proprietary assets*) secara

langsung juga memiliki tingkat kekuatan yang sama besarnya, Durianto et. al.
op. cit., hal 7 et seq.

