

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Merek

Mungkin keahlian paling unik dan pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2002 : 460), merek adalah :

"Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dan hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dan produk pesaing".

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan Undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan hal lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Menurut Aaker (1996 : 9) merek adalah :

"Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu".

Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Kartajaya (2005: 184), mendefinisikan merek secara simpel sebagai: "*value indicator*".

Yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang anda tawarkan kepelanggan. Karena merek menggambarkan *value* yang anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai 2 (dua) unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dan sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Sehingga, menurut Rangkuti (2002: 37), merek tersebut meliputi :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Rangkuti (2002: 2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

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, desain huruf atau warna khusus. Misalnya 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.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, menurut Durianto (2004: 2),

merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup 6 (enam) pengertian berikut ini :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut merek, juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

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

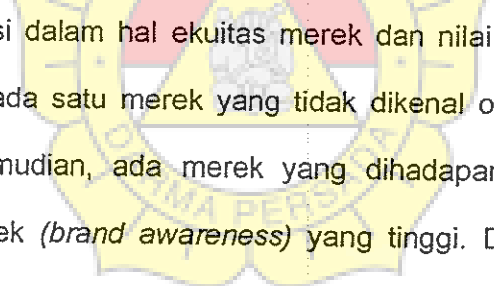
5. Kepribadian

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

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan Porselen Merek Gucci.

B. Ekuitas Merek (*brand equity*)



Merek bervariasi dalam hal ekuitas merek dan nilai yang dimilikinya di pasar, pada satu sisi ada satu merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian, ada merek yang dihadapan pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Di atas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian, ada merek yang memiliki tingkat persepsi kualitas merek yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Menurut Durianto (2004: 4), ekuitas merek adalah :

“Seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Aaker (1996: 165), ekuitas merek adalah:

“Berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang di yakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta hal lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi”.

Aaker (1996: 167), berpendapat bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil, karena kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dan pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk memperluas pangsa pasar produk tersebut karena memiliki merek kredibilitas tinggi.
5. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang sangat ketat.

Sedangkan menurut Kartajaya (2005: 185) mengatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan *value* kepelanggan, dan juga memberikan *value*

keperusahaan atau produsen, berikut ini adalah keuntungan bagi perusahaan atau produsen :

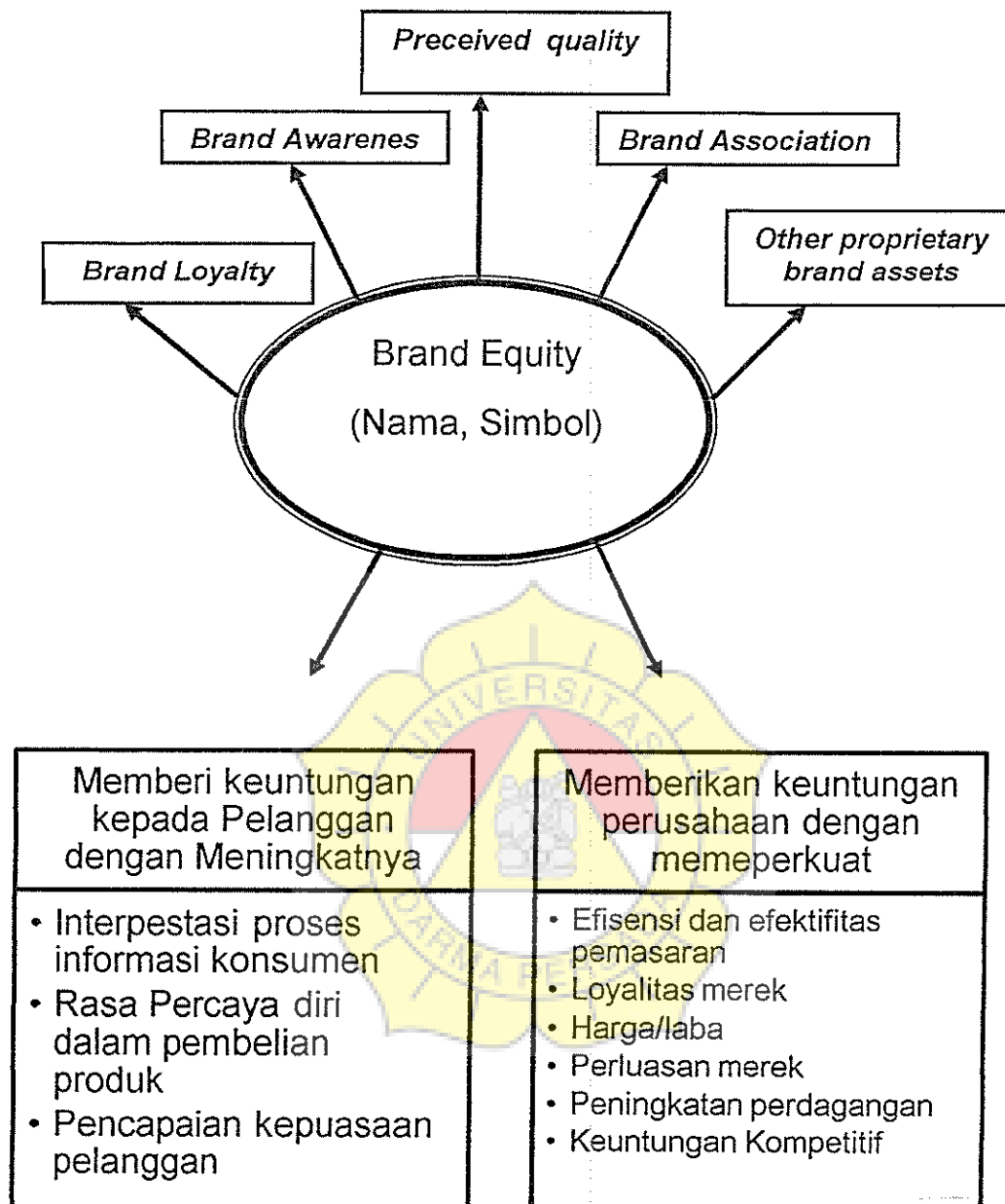
- A. *Premium price*, alias harga premium dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Jika produsen mempunyai ekuitas merek yang kuat, maka dengan sendirinya ia akan memiliki *privilese* untuk mendapatkan harga diatas rata-rata pesaingnya.
- B. Merek yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar secara lebih dalam.
- C. Merek bisa menjadi basis terbentuknya loyalitas dan bahkan fanatisme pelanggan.
- D. Merek bisa menjadi komponen keunggulan bersaing yang kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing.

Karena *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pelanggan. Maka untuk lebih spesifik menurut Durianto (2004:4) mengelompokan *brand equity* menjadi lima kategori yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kategori *brand equity* yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (asosiasi merek) adalah kategori *brand equity* yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
3. *Brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) adalah kategori *brand equity* yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan pelanggan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah kategori *brand equity* yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ini dapat ditampilkan pada Gambar 1, yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.



Gambar 1
Konsep *brand equity*

Sumber: Durianto (2004:5)

Dalam gambar sebelumnya dapat dilihat bahwa ekuitas merek mampu memberikan keuntungan bagi pelanggan yang memakai suatu merek yaitu mampu memberikan informasi akan kualitas atau keunggulan merek tersebut. Bila merek tersebut sudah memiliki ekuitas merek yang tinggi maka konsumen akan memiliki kepuasan dan rasa percaya diri dalam membeli merek tersebut.

Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu dengan mengurangi biaya promosi pemasaran, meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menetapkan harga dengan lebih tinggi ketimbang pesaing, meningkatkan jumlah perdagangan, dan memberikan keuntungan kompetitif perusahaan.

C. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness merupakan salah satu kategori dari *brand equity*. Dalam kesadaran merek bagian dari suatu kategori produk tersebut perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Durianto (2004: 54), kesadaran merek adalah : "Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu".

Menurut Simamora (2003: 71), kesadaran merek adalah : "Ukuran kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenal atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu".

Contoh dari penerapan kesadaran merek dalam pemasaran adalah publikasi tentang penerbangan Garuda Indonesia tidak akan membantu *brand awareness* dari *Kacang Garuda*. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan tidak pasti bahwa merek tertentu telah telah kenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



Gambar 2

Piramida *brand awareness*

Sumber: Durianto (2004:55)

Contoh pemaparan tentang pentingnya kesadaran merek bagi perusahaan adalah ketika anda sedang berkumpul dengan teman-teman anda, mintalah untuk menyebutkan merek pasta gigi yang diingatnya. Mungkin teman anda akan menyebutkan beberapa merek seperti *Pepsodent*, *Close-up*, *Ciptadent*, atau merek lainnya, tetapi dia tidak menyebutkan *Smile-up*. Dalam hal ini, mungkin, teman anda lupa dengan merek *Smile-up*, atau ia tidak tahu atau *unware* (tidak menyadari) keberadaan merek tersebut. Berdasarkan jawaban ini dapat dilakukan prediksi mengenai kemungkinan penjualan dari *Smile-up*, jika konsumen yang lain seperti teman anda tersebut. Kemungkinan besar pembelian terhadap *Smile-up* tidak akan terjadi karena disaat konsumen membutuhkan pasta gigi, merek *Smile-up* tidak akan muncul dalam ingatan mereka, karena mereka tidak sadar atas keberadaan merek tersebut.

Pemaparan tersebut menunjukkan pentingnya kesadaran merek konsumen bagi perusahaan. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

2. Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peranan *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Tingkatan *brand*

awareness yang paling rendah adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of the mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of the mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

D. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi Merek (*Brand Associations*) dapat juga disebut sebagai segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Ini adalah salah satu kategori untuk mengukur *brand equity* suatu produk. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Menurut Kartajaya (2005: 206), asosiasi merek adalah : "Asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu".

Suatu merek yang menonjol memiliki posisi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi ini bisa berupa atribut (motor Honda diasosiasikan dengan "irit"), bintang iklan yang menjadi endoser produk minuman extra joss diasosiasikan dengan Cinta Laura, atau berupa simbol, logo, atau maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut.

Pengertian asosiasi merek menurut Aker (1996: 160) adalah : "Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek".

Pada umumnya fungsi asosiasi merek adalah (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Asosiasi dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Menurut Rangkuti (2002: 44), terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu :

- i. Dapat membantu proses penyusunan informasi.

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

ii. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

iii. Alasan untuk membeli

Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak.

iv. Penciptaan sikap atau perasaan positif.

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

v. Landasan untuk perluasan.

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan produk baru.

Dengan apa saja suatu objek sikap diasosiasikan ?, itu tergantung pada objek sikapnya. Kalau objek sikapnya adalah iklan, sumber-sumber asosiasinya tentu berbeda dibanding merek. Menurut Aaker dalam Simamora (2002: 31), yang menjadi sumber asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Pendapat Kotler (1997) didalam Simamora (2002: 31) atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur. Kualitas sendiri dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*Performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan desain (*design*). Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol dari suatu produk.

2. Hal-hal tidak nyata

Terdapat beberapa resiko menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu :

- a. Rentan terhadap inovasi perusahaan lain.
- b. Sering kali klaim atas spesifikasi tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan.
- c. Seringkali konsumen tidak memperdulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara suatu produk dengan produk lain.

Resiko-resiko diatas dapat dihindari dengan membuat asosiasi yang tidak terukur, dan tidak dibandingkan. Misalnya Sosro dengan "Asli tehnya". Klaim ini bisa menghindari resiko diatas karena "keaslian" sulit diukur.

3. Manfaat bagi pelanggan

Sebenarnya manfaat bagi pelanggan, sebagai sumber asosiasi, berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat, mau tidak mau perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Dalam *jingle* iklan sabun Livebuoy, Unilever mengatakan, "Livebuoy dengan puralin" (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Livebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi (asosiasi manfaat).

4. Harga relatif

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga yang terjangkau. Penggunaan "harga terjangkau" sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

5. Penggunaan/aplikasi

Ketika sebuah produk digunakan dapat juga sebagai sumber asosiasi produk tersebut. Contoh, Vita Zone sebagai minuman berolahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat juga bisa kapan saja, misalnya saat, mencangkul, mengemudi, kepanasan, dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

6. Pemakai/pelanggan

Apa beda Pocari sweat dibanding dengan Vita zone ? dilihat dari manfaat saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman berolahraga. Yang membedakan keduanya adalah konsumen. Pocari sweat mengambil asosiasi wanita dan Vita zone lebih mengasosiasikan produknya kepada laki-laki.

7. Selebriti/pelanggan

Sabun lux diasosiasikan dengan bintang film seperti Dian Sastro. Oreo diasosiasikan dengan Farhan. Asosiasi ini sah-sah saja, namun perlu diperhatikan untung dan ruginya. Untungnya popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk sedangkan ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun.

8. Gaya hidup/kepribadian

Hampir semua perusahaan rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian diantaranya menggunakan kepribadian pria yang berani dan maskulin sebagai sumber asosiasi.

9. Kelas produk

Merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori produk yang bersangkutan. Contoh, Extra joss sebagai biang minuman energi. Kalau

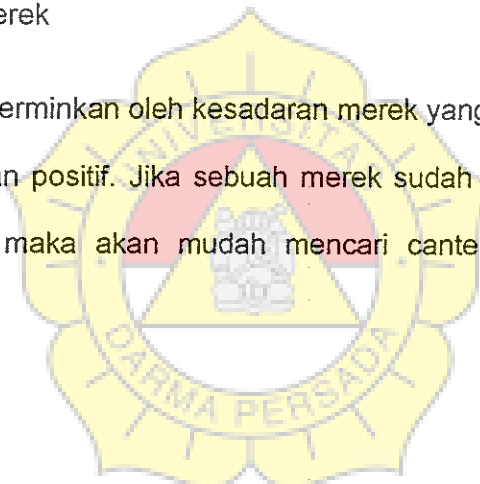
muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, maka merek lain tersebut sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

10. Pesaing

Usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Misalnya sikat gigi formula yang menyatakan “lubang bulu sikatnya lebih besar dan bulu sikatnya banyak”. Hal yang sama dilakukan oleh Tehkita yang ketika baru muncul dengan mengatakan “botol lebih besar, harga sama”.

11. Mencari cantelan merek

Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat dan positif. Jika sebuah merek sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan mudah mencari cantelan merek sebagai sumber asosiasi.



E. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

1. Pengertian Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Perceived quality merupakan persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap suatu kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Persepsi kualitas merek yang positif akan

mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Menurut Durianto (2004: 96), persepsi kualitas merek adalah :

“Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Menurut Simamora (2003: 83), persepsi kualitas merek adalah : “Persepsi pelanggan terhadap semua kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa”.

Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka membahas *perceived quality* berarti akan membahas kepentingan pelanggan. Sebagai ilustrasi misalkan kita ambil produk telepon genggam (HP).

Dipasar terdapat beberapa merek seperti Nokia, Motorola, Samsung dengan berbagai tipe. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dengan kelebihanannya masing-masing. Pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan pembahasan

mengenai kepentingan setiap pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap pelanggan berbeda).

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat *check out*, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan yang rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Karena kesadaran bahwa persepsi kualitas suatu merek perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan, dan sebagainya.

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut akan tergantung kepada dimensi yang terkait dengan telepon genggam adalah kualitas suara, kualitas sinyal, kualitas baterai, keandalan layanan reparasi atau pelayanan servis, dan biayanya, serta ketersediaan aksesoris. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

2. *Brand Perceived Quality* Menghasilkan Nilai Merek

Brand perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting untuk membeli suatu produk.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk menentukan kualitas suatu merek secara benar. Mungkin pelanggan tidak berkeinginan untuk memproses informasi kualitas suatu produk, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses ini sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan

efektif. Menurut Durianto (2004: 101) mengatakan secara umum *brand perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi harga premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merk tersebut merupakan yang terbaik ? atau sama baiknya dengan merek lainnya ? apakah merek tersebut ekonomis ?, super optimum ? atau optimum ?

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium), *premium price* dapat menghasilkan laba secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas, jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Peningkatan laba dapat menjadi sumber daya dalam reinvestasi merek tersebut. Sumber daya ini dapat digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan dan meningkatkan kesadaran

konsumen, menguatkan asosiasi dan semua aktivitas departemen pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah ke penguatan *perceived quality*.

Pada saat informasi yang obyektif tentang merek produk tidak tersedia, *perceived quality* menjadi sangat berguna dalam memenuhi pendapatan konsumen. Kesan yang diciptakan adalah "pelanggan memperoleh komoditi sesuai dengan apa yang dibayar". Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah keunggulan-keunggulan dari produk atau merek. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas merek yang lebih tinggi disamping banyak lagi program pemasaran yang efektif dan efisien. Pada gilirannya *perceived quality* dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi atau *ROI (Return on Investment)* sejalan dengan pengembangan dan perluasan merek yang inovatif yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

c. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor mempunyai perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang memiliki

perceived quality. Karena citra distributor dipengaruhi oleh merek produk dan layanan yang masuk dalam jalur distribusinya.

Dengan demikian menyalurkan “produk berkualitas” merupakan faktor penting. Dengan citra menyalurkan produk berkualitas, distributor-distributor dapat menawarkan harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi. Di pihak lain konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki *perceived quality* yang kuat sehingga secara umum saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek produk yang memiliki *perceived quality* yang kuat.

d. Perluasan merek

Suatu merek produk dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi kearah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan merek yang *perceived quality*-nya kuat akan kemungkinan sukses lebih besar dibandingkan dengan merek dengan *perceived quality*-nya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek-merek tersebut.

3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Grafin (sumber : www.dimensi-kualitas-produk.html, Juli 2009) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :

a. Performa (*Performance*)

Performa berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Fitur (*Features*)

Fitur (*features*) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian Kinerja (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. *Fit and finish*

Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

F. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

1. Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*, karena ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu ukuran dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Menurut Rangkuti (2004: 60) pengertian loyalitas merek adalah: "Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek".

Menurut Durianto (2004: 127) loyalitas merek adalah: "Suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek".

Menurut Ambadar (2007: 68) mendefinisikan loyalitas merek adalah: "Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek".

Dengan adanya loyalitas merek inilah menjamin pelanggan tidak akan berpindah kemerek pesaing walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

2. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi asset yang dapat dimanfaatkan. Sedangkan menurut Durianto (2004: 128) mengatakan Adapun tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. Bepindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan paling rendah. Pada tingkatan ini konsumen suatu produk sangat sering berpindah dari satu merek kemerek lain. Pada tingkatan ini pembeli tidak terlalu peduli dengan berbagai macam merek suatu produk. Ciri yang paling banyak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Pembeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi akan tetapi mereka masih mungkin untuk berpindah kemerek lain tanpa menanggung biaya peralihan, jadi dapat disimpulkan pembeli pada tingkatan ini membeli suatu merek karena kebiasaan.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan mereka masih mungkin untuk berpindah ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan, jadi dapat disimpulkan pembeli pada tingkatan ini membeli suatu merek karena kebiasaan.

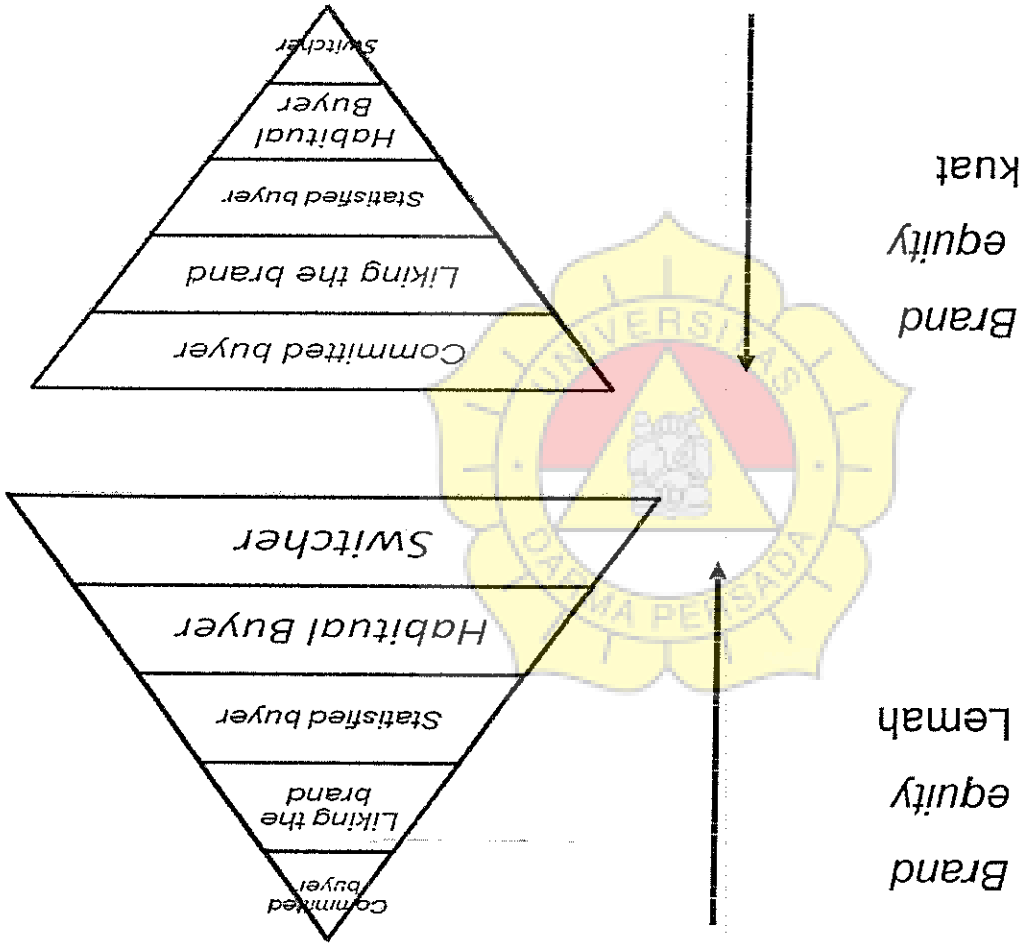
d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja disebabkan oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan produk tersebut sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli adalah pelanggan yang setia dari suatu merek. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tampilan piramida loyalitas merek yang umum adalah sebagai berikut :



Piramida Loyalitas Merek

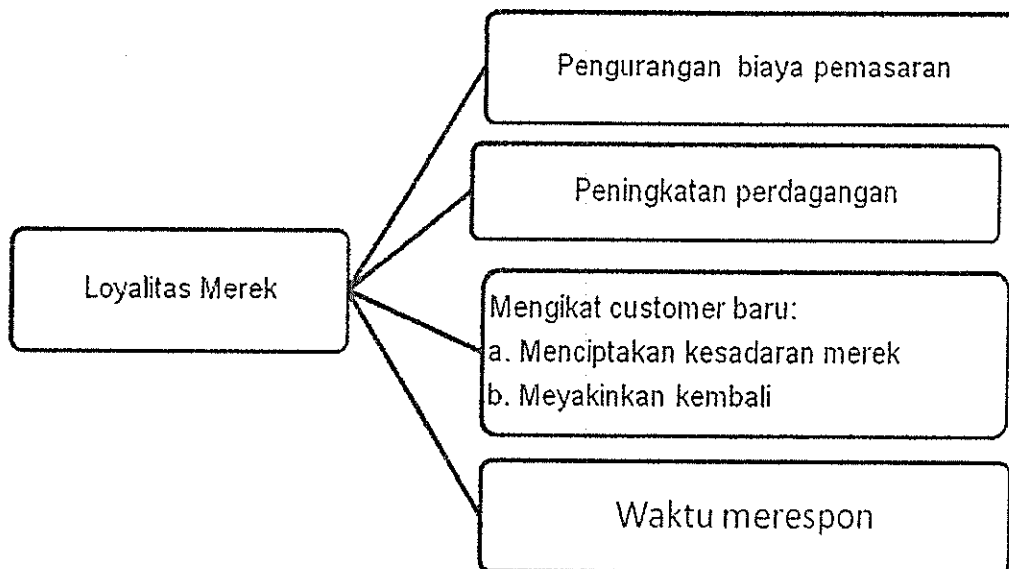
Gambar 3

Sumber: Durianto (2004:130)

Dari piramida loyalitas diatas terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar bagi konsumennya berada pada tingkat *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada tahap *habitual buyer*, dst, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher*.

Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tentunya tidak akan dengan mudah untuk menindahkan pembeliannya kemerek lain. Awalnya konsumen tidak loyal kepada suatu merek, akan tetapi dengan adanya pembeli yang puas terhadap produk yang dikonsumsi maka secara langsung terbentuklah loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas merek para konsumen yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberi nilai dalam bentuk seperti dalam gambar berikut.:



Gambar 4

Nilai Loyalitas Merek

Sumber: Rangkuti (2004:63)

Sedangkan menurut Durianto (2004: 126) menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki beberapa fungsi bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan.

Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko akan jeleknya produk tersebut. Keuntungan keempat yaitu

loyalitas merek memberikan waktu pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seseorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar mengembangkan produknya untuk dapat menyamai atau melebihi keunggulan produk pesaing.

3. Manfaat Loyalitas Merek

Keberhasilan dari sebuah merek relatif terhadap kemampuannya untuk mempertahankan konsumen dan menjaga loyalitas merek. Merek memerlukan konsumen yang dapat melakukan pembelian ulang dan tidak mudah untuk berpindah kemerek lain. Konsumen seperti ini tidak berpindah kemerek lain untuk atribut tambahan atau layanan tambahan. Loyalitas merek tidak sensitif terhadap harga dan ini juga terefleksikan didalam ekuitas merek.

Dengan demikian loyalitas merek memungkinkan merek untuk bertahan lama dipasar, mengurangi biaya untuk meraih konsumen baru dan juga meminimalkan biaya untuk melayani konsumen yang ada saat ini. Ketika loyalitas merek tercipta, konsumen cenderung mengurangi upaya pencarian informasi sehingga menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak lagi mencari informasi atau mengevaluasi alternatif merek lainnya karena mereka secara terbiasa membeli sebuah merek tertentu.

Contohnya seseorang yang sudah biasa membeli Hp merek Nokia dan merasa sangat puas akan kualitas produk, ketahanan, dan fitur-fitur yang

disediakan dari Hp tersebut cenderung untuk tidak mencari informasi yang terlalu banyak tentang handphone merek lain apabila ia ingin membeli hp. Karena ia sudah sangat royal kepada Hp Nokia.

G. Kerangka pikir penelitian

Gambar kerangka pikir penelitian ini adalah untuk lebih mudah memahami apa yang disampaikan pada penelitian ini. Karena ekuitas merek yang terdiri dari empat kategori utama maka kerangka pikir penelitian ini dibagi menjadi empat jalur yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) produk mi instant merek Indomie, kemudian meneliti empat tingkatan *brand awareness* produk tersebut yang nantinya akan diuji mana yang banyak dipilih oleh responden. Lalu pengujian atribut tersebut dengan menggunakan metode analisis Statistik Deskriptif. Dengan demikian dapat diketahui pada tingkatan *brand awareness* apa responden menganggap produk tersebut.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari asosiasi merek produk mi instant merek Indomie, kemudian terdapat 7 (tujuh) atribut dari produk tersebut yang nantinya akan diuji mana yang paling unggul atau banyak dipilih oleh responden. Lalu pengujian atribut tersebut dengan menggunakan analisis

Cochran Q Test. Dengan demikian dapat diketahui *brand image* yang paling kuat dan dapat membentuk kesan pada produk tersebut.

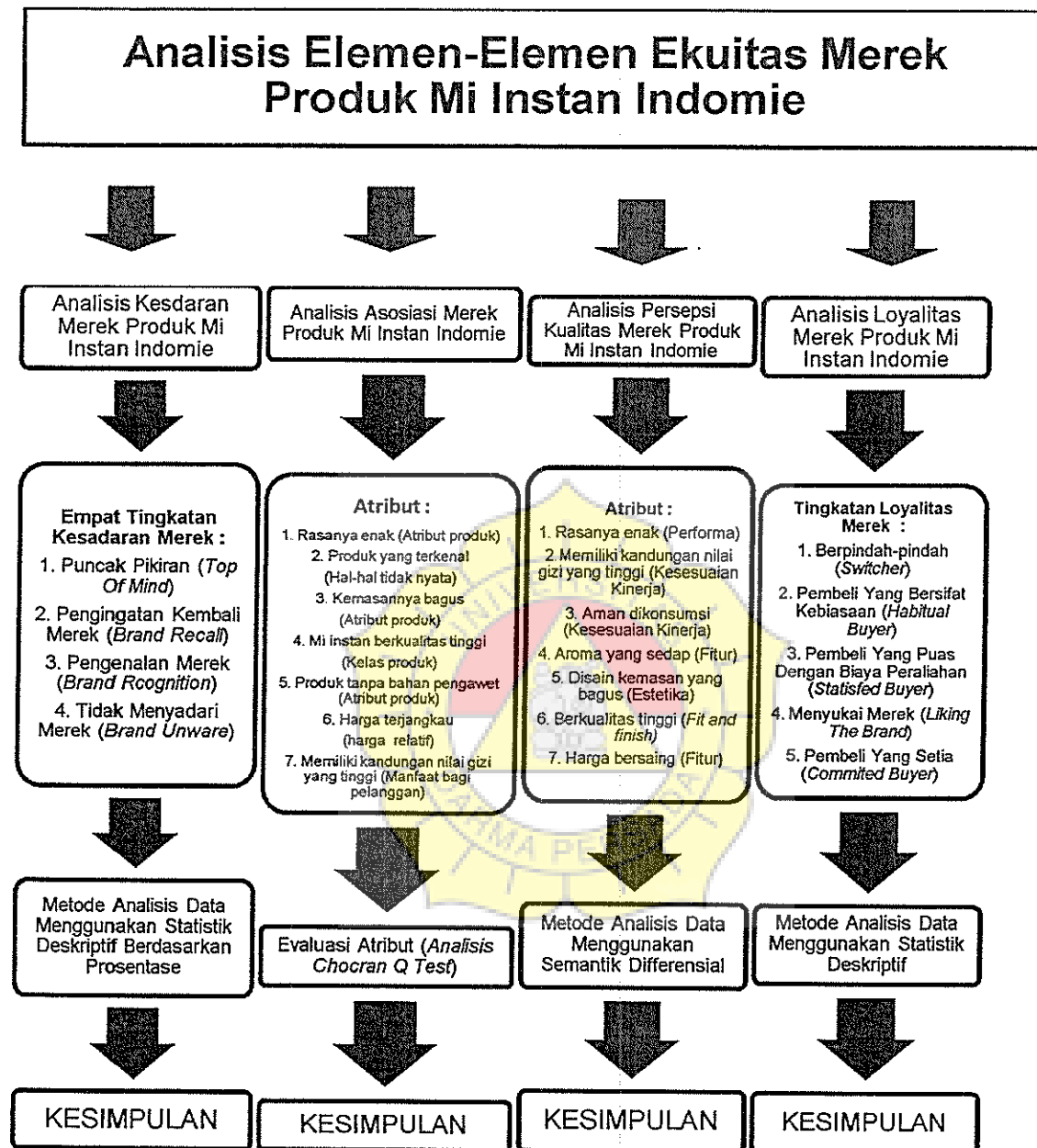
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari persepsi terhadap kualitas produk mi instant merek Indomie, kemudian terdapat tujuh dimensi persepsi kualitas yang akan diteliti. Lalu pengujian atribut tersebut dengan menggunakan analisis grafik Semantik Diferensial. Dengan demikian dapat diketahui dimensi persepsi kualitas merek apa yang paling kuat pada produk tersebut.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari bagaimana *Brand loyalty* (loyalitas merek) merek produk mi instant merek Indomie, kemudian meneliti lima tingkatan *Brand loyalty* (loyalitas merek) produk tersebut yang nantinya akan diuji mana yang banyak dipilih oleh responden. Lalu pengujian atribut tersebut dengan menggunakan metode analisis Statistik Deskriptif. Dengan demikian dapat diketahui pada tingkatan loyalitas merek apa responden menganggap produk tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini :

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 5

Kerangka Pikir Penelitian