

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono, merek adalah 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.¹ Definisi tersebut memiliki kesamaan dengan definisi dari *American Marketing Association* dalam Yazid dan Mega Oktasari, yaitu merek adalah nama, istilah, simbol rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.²

Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Menurut Philip Khotler dalam Rama Kertamukti, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis.³

Berdasarkan definisi tersebut, merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

1. Nama merek (*brand name*), yaitu bagian yang dapat diucapkan, misalnya merek perawatan kulit Natasha skin care, London beauty center, Allya salon dan salon-salon kecantikan lain.

¹ Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategi*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 2.

² Yazid dan Mega Oktasari, *Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Cina di Kota Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. VIII, No. 2, 2014, hlm. 158.

³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2005, hlm. 88.

2. Tanda merek (*brand mark*) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) merupakan merek atau sebagian tanda 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. Hak Cipta (*Copyright*) merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya.⁴

Pemberian nama atau merek sangatlah penting. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an, diantaranya surat Al Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!"

Ayat tersebut menunjukkan bahwa, Allah telah mengajarkan dan menyediakan bagi umat manusia tentang nama-nama yang sesuai dengan benda-benda ciptaan-Nya. Hal ini tidak jauh berbeda pada pemberian nama pada produk maupun perusahaan. Pemberian nama produk maupun perusahaan seharusnya menggunakan nama-nama yang baik dan sesuai dengan identitas, kualitas dan citra yang ingin dibuat produsen.

Selain itu, pemberian nama pada produk atau perusahaan juga dapat menjadi do'a bagi produk atau perusahaan tersebut.

⁴ *Ibid.*

Maka dari itu, sudah seharusnya suatu produk ataupun perusahaan diberikan sebuah nama yang baik dan mudah diingat.

Merek diyakini memiliki kekuatan untuk memikat hati orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Seringkali, keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan merek daripada pertimbangan yang lain. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun merek yang kuat untuk memikat hati konsumen.

Menurut Rangkuti dalam sangaji, membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Cara-cara yang dapat digunakan untuk membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat
Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat
Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat
Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali

dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas pada konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya, yaitu :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan suatu merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Sehingga para pemasar sering

menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.⁵

Sebuah produk yang unggul di pasaran akan cepat ditiru oleh pesaing, namun sebuah merek dari produk tersebut akan sulit ditiru karena persepsi yang konsisten dari konsumen atas nilai suatu merek tidak mudah diciptakan.

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Pengertian *Brand Equity*

Menurut David A. Aaker dalam Rama Kertamukti, ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi perusahaan maupun pelanggan.⁶

Definisi lain mengenai ekuitas merek dinyatakan oleh Keller dalam Henryanto, yaitu pengaruh pembeda mengenai pengetahuan merek yang dimiliki konsumen yang mempengaruhi responnya terhadap pemasaran suatu merek. Pengetahuan merek merupakan serangkaian model kerangka asosiasi sebuah *network* yang saling berhubungan dan berkaitan di mana memori dari suatu merek memiliki berbagai asosiasi rumit atau asosiasi sederhana yang unik terkait dengan nama merek.⁷

Menurut David A. Aaker dalam Darmadi Durianto, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

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

⁵ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 323.

⁶ Rama Kertamukti, *Op. Cit*, hlm. 94.

⁷ Henryanto Abaharis, *Op. Cit*, hlm. 174.

2. *Brand association* (asosiasi merek) 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. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (asset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* di luar asset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen- elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang ke lima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

b. Peran *Brand Equity*

Melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keunggulan kompetitif dan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Bagi konsumen, *brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan karakteristik merek.

Di samping memberikan nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. *Brand Equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan produsen dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. *Brand Equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek memiliki *Brand Equity* tersebut.
3. *Brand Equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan *price premium* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Para distributor tidak akan ragu untuk menerima suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dan sudah dikenal. Sehingga saluran distribusi dapat berkembang dan akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.⁸

Berdasarkan paparan di atas, menunjukkan bahwa *brand equity* menempati posisi yang sangat penting demi tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu untuk mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*.

Dengan memahami ekuitas merek, perusahaan akan mampu mengestimasi nilai finansial dari merek yang dimilikinya secara persis, atau untuk kepentingan seperti merger, akuisisi, bahkan divestasi. Bagi konsumen, ekuitas merek menjadi sumber alasan pembelian. Sementara bagi perusahaan untuk mempengaruhi

⁸ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Toni sitinjak, *Op. Cit*, hlm. 6-7.

kepuasan pengguna, mencegah perpindahan pelanggan atau mencoba produk pesaing.⁹

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian dan Peranan Kesadaran Merek

Pengenalan merek merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Pengenalan merek juga menimbulkan rasa akrab dan kesukaan seperti peribahasa 'tak kenal maka tak sayang'. Bagi produk yang tidak membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan, seperti minuman atau permen, rasa keakraban terhadap suatu merek akan mendekatkan dengan perilaku pembelian.¹⁰

Menurut Moisescu dalam Yazid, kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali dan bahkan menciptakan rasa familiaritas dan mensinyalkan esensi dan komitmen terhadap suatu merek dan mengaitkannya dengan atau sebagai representasi dari suatu kategori produk tertentu.¹¹

Sedangkan menurut Darmadi durianto dalam Imroatul Hasanah, kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peranan kunci dalam ekuitas merek.¹² Konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan ada dalam pikiran konsumen tersebut, karena produk yang sudah dikenal dirasa lebih aman dan terhindar dari berbagai risiko pemakaian serta kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

⁹ Yazid dan Mega Oktasari, *Op. Cit*, hlm. 157.

¹⁰ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Op. Cit*, hlm. 131.

¹¹ *Ibid*, hlm. 159.

¹² Imroatul Khasanah, *Op. Cit*, hlm. 97

Merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberi jaminan daripada merek yang tidak terkenal. Pada merek yang terkenal, timbul asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan. Misalnya, merek tersebut menjadi terkenal karena produknya yang unggul. Merek yang terkenal menimbulkan kesan sebuah merek yang mapan.

Dalam suatu pasar yang tingkat persaingannya sangat tinggi (hiperkompetitif) yang dibanjiri oleh merek untuk suatu kategori produk, ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi suatu yang “mahal”. Merek harus memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dengan merek yang lain agar tertanam dibenak konsumen dan selalu dikenang.¹³

Merek yang dikenal juga memperoleh keuntungan karena ikut masuk menjadi salah satu alternatif dalam pemilihan merek. Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi. Pertama kali yang dilakukan adalah pencarian informasi ‘ke dalam’, yaitu pencarian informasi ke dalam ingatannya. Merek yang dikenal akan beruntung menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian itu.

Dengan mengenali merek dan mempertimbangkannya, konsumen akan merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Hal tersebut karena, motif pembelian yang dilakukan tidak berdasarkan motif emosional semata, melainkan berdasarkan motif rasional dan motif selektif. Sehingga konsumen merasa telah menggunakan atau membelanjakan hartanya dengan benar dan tidak menyia-nyiakan harta mereka, seperti firman Allah dalam QS Al Nisaa’ ayat 5, yaitu :

¹³ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Op. Cit*, hlm. 132.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ

فِيهَا وَاکْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٢٦٨﴾

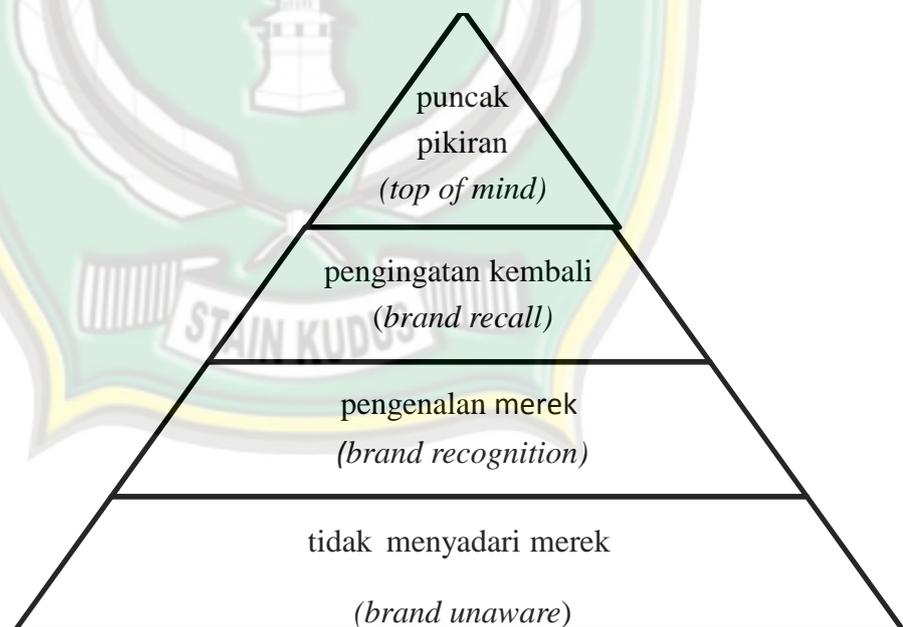
Artinya: "dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya[268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik".

b. Dimensi Kesadaran Merek

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Dimensi *brand awareness* dapat digambarkan dalam piramida dibawah ini :

Gambar 2.1

Piramida kesadaran merek



(Sumber : Darmadi, dkk)

1. *brand unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
3. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *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 dengan bantuan.
4. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.¹⁴

c. Peran kesadaran merek

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta dari kesadaran merek adalah :

- a. *Anchor to witch other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity - Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterikatan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

¹⁴ Darmadi Durianto, Sugiarto, Toni sitinjak, *Op. Cit*, hlm. 55-56.

- c. *Substance/commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.¹⁵

d. Cara Mencapai Kesadaran Merek

Pengenalan atau pengingatan kembali merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 56-57.

- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.¹⁶

Dalam membangun suatu merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil karena adanya repetisi atau pengulangan dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek lama.

4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

a. Definisi asosiasi merek

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan 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. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi

¹⁶ *Ibid*, hlm. 57.

yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.¹⁷

Durianto dalam Etta Mamang Sangaji dan Sopiah berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).¹⁸

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Terdapat lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan. Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Sedangkan asosiasi organisasi merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk.

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum mengkonsumsinya. Itulah yang membuat ingatan konsumen terhadap asosiasi suatu merek semakin kuat. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi yang baik di mata konsumen terhadap suatu produk, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-

¹⁷ Darmadi Durianto, Sugiarto, Toni sitinjak, *Op. Cit*, hlm. 69.

¹⁸ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Op. Cit*, hlm. 329.

atribut yang dikehendaki seperti layanan yang bersahabat, atau menduduki posisi yang berbeda dari posisi para pesaingnya.

Posisi merek mencerminkan pandangan orang terhadap suatu merek. Penempatan posisi atau strategi penempatan posisi dapat pula digunakan untuk mencerminkan bagaimana sebuah merek sedang berusaha untuk dipersepsikan.¹⁹

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemosisian tersebut adalah dengan menunjukkan ciri khas produk yang dapat membedakannya dengan produk lain, sehingga produk tersebut akan diingat konsumen. Ingatan konsumen tersebut akan semakin kuat setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan mampu memuaskan keinginannya tersebut.

Asosiasi merek, dapat dikomunikasikan melalui iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah merek dan sebuah *brand image* dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik.²⁰

Kegiatan promosi di atas memang dapat membantu proses pembentukan asosiasi merek, namun yang perlu diingat dalam kegiatan promosi adalah hendaknya kata-kata atau kalimat yang dikemukakan mengenai keunggulan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan mutu dan manfaat yang diberikan. Hal di atas bisa disebut *trust in advertising*, artinya iklan, reklame dan pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli, apalagi memberikan janji atau sumpah

¹⁹ A. B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Op. Cit.*, hlm. 132.

²⁰ Kristina Wasiati, Fransiskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif baru dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*, AMARA Books, Yogyakarta, 2005, hlm. 18.

palsu.²¹ Rasulullah sendiri melarang sumpah dalam jual beli yang ditegaskan dalam hadits riwayat Bukhari dan Muslim :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ :
(متفق عليه)

” Dari Abu Hurairah Radhiyallahu Anhu, katanya: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW. bersabda: ‘pengambilan sumpah ketika barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkatan.’” (HR Bukhari-Muslim)²²

b. Dimensi Fungsi Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat memberi manfa’at atau keuntungan kepada konsumen dan akan menjadi alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan atau menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek.

Dalam praktiknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah :

1. Fungsi garansi (*guarantee function*), diartikan sebagai merek yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki nilai garansi atau jaminan bahwa nama merek tersebut berkualitas.
2. Fungsi identifikasi personal (*Personal identification function*), diartikan sebagai konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan suatu merek karena adanya kesesuaiannya antara citra diri yang dikembangkan oleh konsumen dengan citra produk yang melekat pada suatu merek.

²¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, hlm. 122

²² Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 186.

3. Fungsi identifikasi sosial (*social identification function*), diartikan sebagai kemampuan suatu merek menjadi instrumen komunikasi yang menjadi ciri khas suatu kelompok sosial terdekat yang ingin dimasuki oleh seorang konsumen.
4. Fungsi status (*Status function*), diartikan sebagai ekspresi perasaan kagum dan bergengsi ketika menggunakan merek tersebut.²³

Berdasarkan teori di atas, maka dirumuskan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Konsumen merasa bahwa merek berkualitas
2. Konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan
3. Konsumen merasa memiliki kesamaan citra diri dengan citra merek
4. Konsumen merasa cocok dengan merek
5. Konsumen merasa bahwa merek membantunya dalam bersosial
6. Konsumen merasa bergengsi saat menggunakan merek
7. Konsumen lebih percaya diri setelah menggunakan merek

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek tersebut. Asosiasi-asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian. Berbagai macam asosiasi itu akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya jika asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari yang lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan untuk perluasan merek.²⁴

²³ Henryanto, *Op. Cit*, hlm. 177.

²⁴ A. B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Op. Cit*, hlm. 132.

5. Respon Konsumen

a. Pengertian Respon

Respon adalah reaksi konsumen terhadap isyarat. Misalnya, seseorang yang ingin bisa berbicara bahasa asing, kemudian ia melihat spanduk atau brosur mengenai suatu program bahasa Inggris, akan termotivasi untuk membaca spanduk dan brosur tersebut. Jika informasi tersebut dapat dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan memilih belajar bahasa Inggris di program tersebut.

Dalam kasus bahasa Inggris di atas, maka respon adalah bagaimana reaksi konsumen setelah membaca brosur dan spanduk program bahasa tersebut. Bagaimana respon konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya. Jika konsumen telah mengetahui bahwa program bahasa yang ditawarkan dalam brosur tersebut ternyata dinilai baik oleh orang-orang yang dikenalnya dan harganya pun terjangkau, maka konsumen akan bereaksi positif.²⁵

Respon biasanya menjadi peran utama dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam banyak hal, respon terhadap produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Respon positif, muncul dari konsumen yang merasa puas akan produk dan jasa yang dikonsumsi. Dan selanjutnya, konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang dan berkomitmen kepada merek tersebut. Konsumen yang loyal tersebut akan bersedia membayar dengan harga premium untuk

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2014, hlm. 120.

suatu merek karena mereka mempunyai persepsi yang cukup konsisten bahwa merek tersebut mempunyai nilai tambah dalam hal kualitas produk dan jasanya serta memiliki makna simbolis (*brand association*) dan citra produk yang dikomunikasikannya kepada publik (*brand image* dan *brand personality*).²⁶ Selain itu, konsumen yang loyal tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain dan mau menerima perluasan merek tersebut.

Sedangkan respon ketidakpuasan dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Gambar 2.2

respon ketidakpuasan



Konsumen yang mengambil tindakan di dalam merespon ketidakpuasan, umumnya akan melakukan satu atau lebih dari lima alternatif. Kebanyakan dari alternatif ini merusak perusahaan dalam dua cara yaitu secara langsung kemungkinan menurunnya hasil penjualan dan secara tidak langsung akan banyak konsumen yang bersikap tidak menguntungkan.²⁷

²⁶ Kristina Wasiati, Fransiskus Ransus, *Op. Cit*, hlm. 18.

²⁷ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011, hlm. 241.

b. Model Hierarki Respon (Tanggapan)

Model hierarki respon adalah berbagai model tahapan respon konsumen yang merangkum empat model hierarki respon yang paling dikenal. Kesemua model ini mengasumsikan bahwa konsumen melalui tahap kognitif, afektif dan perilaku, sesuai urutan.

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, perusahaan harus memutuskan respon yang diharapkan dari konsumen. Perusahaan mungkin menginginkan respon yang berupa kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*). Artinya perusahaan mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Di bawah ini merupakan gambar dari 4 respon konsumen yang terkenal :²⁸

Gambar 2.3
Model Hierarki Respon

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Adopsi Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan Kognitif
Tahap Perasaan	Minat ↓ Keinginan ↓	Menyukai ↓ Kesukaan ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ Penilaian ↓	Sikap ↓ Kerugian ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adaptasi	Perilaku

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 633.

a) Model AIDA

Model AIDA adalah model pengembangan pesan yang efektif, memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima sesuatu pesan akan menyangkut empat hal, yaitu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*). Model AIDA banyak digunakan dalam penelitian persuasi atau periklanan.

b) Model hierarki efek

Dalam model hierarki efek, pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk dan mempersepsikan adanya diferensiasi yang tinggi pula dalam kategori tersebut. Model ini meliputi kesadaran, menyukai, kesukaan, keyakinan, dan pembelian. Hierarki efek banyak digunakan dalam penelitian persuasi dan periklanan.

c) Model adopsi inovasi

Dalam model adopsi inovasi, penerimaan ide / gagasan meliputi lima tahap, yaitu kesadaran, minat, penilaian, percobaan, dan adaptasi. Model adopsi inovasi digunakan dalam penelitian difusi inovasi (penyebaran ide baru).

d) Model komunikasi

Model komunikasi menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus mengkodekan pesan mereka dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan itu.

Berdasarkan teori di atas maka dimensi dari respon konsumen adalah kesediaan konsumen untuk :

1. Membayar dengan harga premium untuk suatu merek
2. Bersedia untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain
3. Menerima perluasan merek.²⁹

c. Konsumen

Kotler dan Keller dalam Ekawati, mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumen. Padahal ibarat raja, konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga menjadi pelanggan dari produk yang ditawarkan.³⁰

Menurut Kotler dan Keller dalam Ekawati terdapat lima tipe pasar konsumen, yaitu :

1. Pasar konsumen, terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
2. Pasar bisnis, membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi mereka.
3. Pasar penjual, membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mengambil laba.
4. Pasar pemerintah, terdiri dari kantor pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau menghasilkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.
5. Pasar internasional, terdiri dari pembeli di luar negeri termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

²⁹ Henryanto, *Op. Cit.*, hlm. 175.

³⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *perilaku konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 4.

Setiap tipe pasar memiliki karakteristik sendiri-sendiri yang perlu diperhatikan dengan cermat oleh perusahaan.³¹

Ketika ekonomi bidang konsumsi terintegrasi dalam syari'ah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat. Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberi cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumen baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.³²

Al-Qur'an mengingkari seruan para zuhud dan angkuh yang mengharamkan untuk dirinya segala bentuk kebaikan yang diharamkan Allah, seperti firman Allah dalam surat al-A'raaf ayat 31-32.³³

﴿ يَبْنَىٓ ءَادَمَ خُدُوٓا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوٓا وَشَرِبُوٓا
 وَلَا تُسْرِفُوٓا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ
 الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا
 فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيٰمَةِ ۗ كَذٰلِكَ نُفَصِّلُ الْآيٰتِ
 لِقَوْمٍ يَعْلَمُوْنَ ﴿٣٢﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak

³¹ Ibid.

³² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 12.

³³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 142.

menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat diatas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *ishraf*, diantaranya adalah inefisiensi sumber daya, egoisme, self-interest, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *ishraf* islam memerintahkan:

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat,
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.³⁴

Perintah-perintah Islam terhadap konsumsi dituntun oleh lima prinsip berikut ini :

1. Prinsip keadilan, prinsip ini mengandung arti bahwa kita harus mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang oleh hukum apalagi merampas hak milik orang lain.
2. Prinsip kebersihan, prinsip ini mengandung arti bahwa apa yang kita konsumsi harus baik atau cocok untuk dikonsumsi.

³⁴ Muhammad Muflih, *Op. Cit*, hlm. 16.

3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti bahwa perilaku konsumtif manusia tidak boleh melampaui batas, tidak boleh berlebihan dan tidak pula kikir atau terlalu sedikit.
4. Prinsip kemurahan hati, prinsip ini mengandung arti bahwa dengan mentaati perintah Islam, tidak ada bahaya maupun dosa ketika mengonsumsi barang halal yang disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Tetapi jika dalam keadaan mendesak atau darurat, barang yang dilarang untuk dikonsumsi pun diperbolehkan untuk dikonsumsi.
5. Prinsip moralitas, prinsip ini mengandung arti bahwa saat mengonsumsi, seorang muslim tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiknya melainkan juga spiritualnya yakni dengan menyebut nama Allah.³⁵

Dalam perilaku konsumsi islami, manusia perlu menggunakan unsur kalbunya (rasa). Sebab, dengan demikian dia akan mengalokasikan dananya bukan hanya untuk kepentingan individual, tetapi pula kepentingan sosial. Dia ingin iman dan takwanya terpelihara, maka dia tidak akan mengabaikan aspek konsumsi sosial. Para ekonom muslim, seperti Mashudul Alam Chodury, Fahim Khan, M. Metwolly, Abdul Manan, dan Murasa Sarkaniputra mengaitkan konsumsi sosial ini dengan kepentingan ukhrawi dan konsumsi barang dan jasa dengan kepentingan duniawi konsumen muslim.³⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung teori sebagaimana yang diuraikan dalam latar belakang, penulis akan menuliskan hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek dengan respon konsumen yang pernah dilakukan, antara lain :

³⁵ M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Dana Bakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, hlm. 45.

³⁶ Muhammad Muflih, *Op. Cit*, hlm. 58.

1. Penelitian oleh Henryanto Abaharis yang berjudul ” Analisis asosiasi merek terhadap respon konsumen pada merek hedonik”. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dengan jumlah sampel sebanyak 200 sampel dan menggunakan *non probabilistic sampling* dengan tehnik *purposive sampling*. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survey. Alat analisis yang dipakai yaitu analisis *Struktur Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi fungsi merek (identifikasi personal) terhadap respon konsumen (perluasan merek) pada merek hedonik. Terdapat pengaruh dimensi fungsi merek (identifikasi sosial) terhadap respon konsumen (rekomendasi) pada merek hedonik. Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika perusahaan ingin membangun suatu merek, maka terlebih dahulu perlu memperhatikan positioning merek yang ingin di bangun.
2. Penelitian oleh Yazid dan Mega Oktasari dengan judul “Peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan handphone di kota Yogyakarta”. Populasi dari penelitian ini adalah para pelajar SMA kota Yogyakarta, pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* dengan sampel berjumlah 125 siswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menyediakan jawaban tertutup berupa pilihan dalam rentang 5 skala likert. Alat analisis data menggunakan uji reliabilitas-validitas dan asumsi-asumsi klasik. Hasil penelitian dengan obyek sebuah merek ponsel Cina ini sejalan dengan Aaker bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand asociation*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Penelitian oleh Imroatul Hasanah dengan judul “ Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang”. Sampel akan diambil menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Hasil penelitiannya yaitu dari analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yaitu (1) variable kesadaran merek (x1) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,367. (2) variabel persepsi kualitas (X2) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244. (3) variabel asosiasi merek (X3) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,383. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) variabel asosiasi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti (2) Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan sedaap. (3) persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan sedaap.
4. Penelitian oleh Rendra Adi Pramono dengan judul “Pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* pada jasa biro perjalanan antar kota di kota Malang (Studi pada pelanggan biro perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP))”.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling* dan diperoleh sebanyak 190 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara serta dianalisis menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh pelanggan, cenderung akan membuat *brand loyalty* pelanggan meningkat pula.

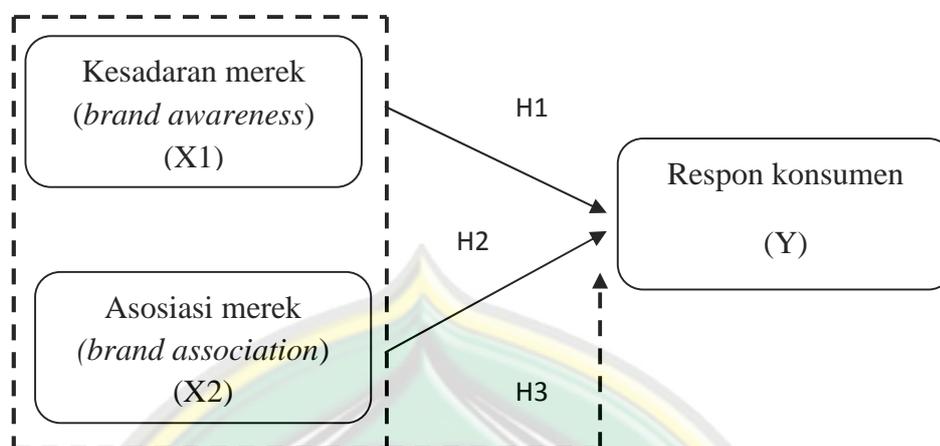
5. Penelitian oleh Rahma Tiara Hakim dengan judul “Pengaruh persepsi iklan, kesadaran merek, citra merek terhadap sikap pada merek dan keputusan pembelian (studi pada produk pestisida merek sidhametrin 50 EC)”. Hasil studi dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap sikap pada merek dan keputusan pembelian produk Sidamethrin 50 EC.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, kedudukan atau posisi penelitian yang peneliti lakukan bersifat menguji ulang hasil dari penelitian-penelitian terdahulu di atas. Hal tersebut, karena adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian terdahulu dengan apa yang peneliti temukan pada obyek penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap respon konsumen pada Natasha Skin Care Kudus.

C. Kerangka Berpikir

Pendekatan yang digunakan dalam membuat kerangka berpikir pada penelitian ini bersifat deduktif, artinya pemikiran peneliti berangkat dari hal-hal yang bersifat umum kemudian kepada hal-hal yang bersifat khusus atau spesifik. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) sebagai variabel independen, sedangkan respon konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini mencoba menganalisis

seberapa signifikan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi respon konsumen. Kerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Ket :

———— = uji secara parsial

- - - - - = uji secara simultan

Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) (X1) berpengaruh terhadap variabel respon konsumen (Y) dan asosiasi merek (*brand association*) (X2) berpengaruh terhadap variabel respon konsumen (Y), serta variabel kesadaran merek (*brand awareness*) (X1) dan asosiasi merek (*brand association*) (X2) berpengaruh terhadap variabel respon konsumen (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dibuktikan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.

Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah

pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.³⁷

1. Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap respon konsumen.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali dan bahkan menciptakan familiaritas dan mensinyalkan esensi dan komitmen terhadap suatu merek dan mengaitkannya sebagai representasi dari suatu produk tertentu. Kesadaran merek tersebut akan mempengaruhi pilihan merek apa yang seharusnya dipertimbangkan dan dipilih karena merek tersebut masuk pertama kali dan sudah ada di benak konsumen sebagai pertimbangan dalam proses pembelian konsumen. Kesadaran merek akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan handphone cina di kota Yogyakarta” oleh Yazid dan Mega Oktasari, menunjukkan bahwa semua elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap respon konsumen.

2. Pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen.

Asosiasi merupakan dasar keputusan membeli dan terciptanya *brand loyalty*. Asosiasi merek dapat disimbolkan sebagai kesan emosional. Asosiasi merek menjadi tanda informasional yang berhubungan dengan merek dalam memori konsumen dan berisi arti sebuah merek bagi konsumen. Asosiasi merek digunakan pemasar

³⁷ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 86.

sebagai suatu pembeda, pemosisian dan perluasan merek, untuk menciptakan perasaan positif terhadap merek serta memberikan atribut atau manfaat tertentu ketika konsumen membeli atau mengonsumsi sebuah produk. Sedangkan konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu proses pengorganisasian dan pengambilan informasi di dalam memori konsumen serta membantunya dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis asosiasi merek terhadap respon konsumen pada merek hedonik” oleh Henryanto Abaharis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi fungsi merek (identifikasi personal dan sosial) terhadap respon konsumen (perluasan merek) pada merek hedonik.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen

3. Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen.

Kesadaran merek dan asosiasi merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dan bisa mengandalkan produk yang sudah dikenal dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui kesan emosional.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen.