

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Pengertian, Peranan dan Kegunaan Merek**

Melihat fenomena persaingan pemasaran yang terjadi, membuat para pemasar untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Selain mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya, salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan merek (*brand*). Merek adalah sesuatu yang mudah dikenali dari sebuah produk. Melihat merek suatu produk membuat produsennya mudah dikenali.

Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 (Tjiptono, 2005: 2), 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 dan jasa.

*American Marketing Association* (AMA) (Kotler, 2002: 215), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Kotler dan Susanto (2001: 575), menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Selanjutnya Aaker (1997: 9), menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Mengkonsistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002: 460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:

- a. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

- b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

- c. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

- d. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu.

- e. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

- f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

## **2. Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Aaker (1997: 23) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith (2007: 107), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lane (1995: 70), menyebutkan bahwa ekuitas

merek memengaruhi respon pada *stock market*. Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003: 75), selain itu menurut Rangaswamy dalam Yoo (2000: 200), ekuitas merek juga dapat memengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek.

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Menurut Morgan (2000: 76), dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Shoker (1994: 151), apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Lebih lanjut, Lassar (1995: 15) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain.

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller (2003: 56), menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek.

Shocker dan Weitz dalam Gil (2007: 191), mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao dalam Gil (2007: 191), mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*).

Namun yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1997: 25), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

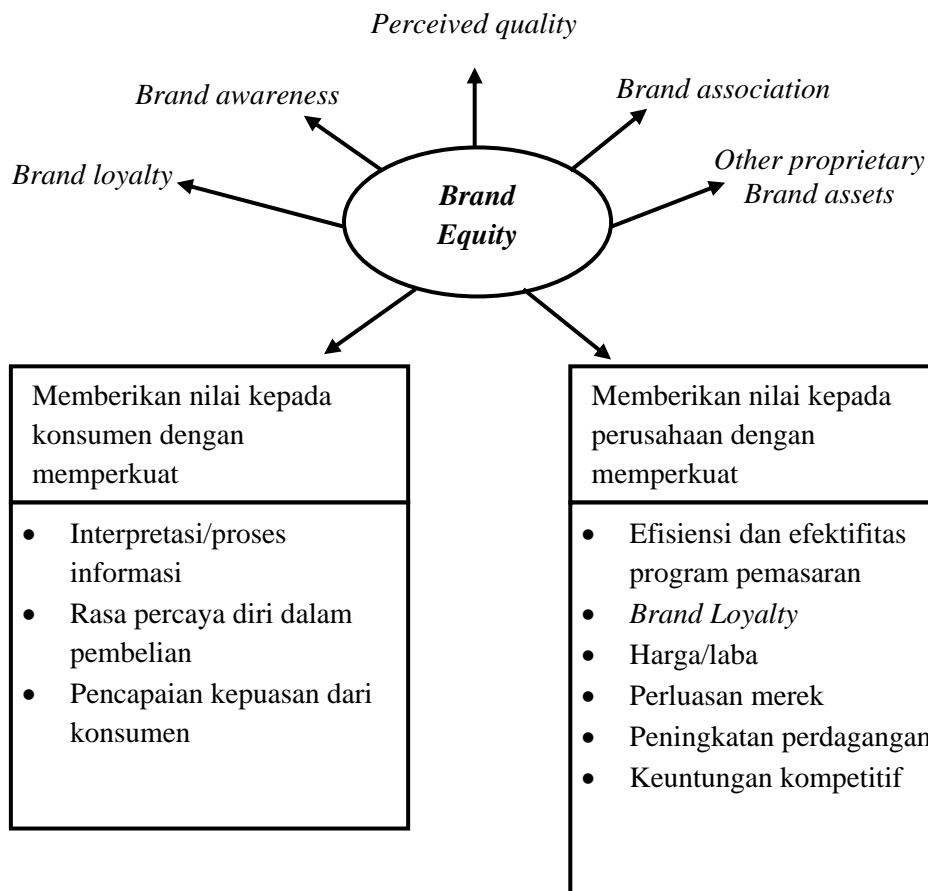
Menurut Simamora (2003: 68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*).
- b. Asosiasi merek (*brand association*).
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*).

- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*).
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Duriyanto, dkk (2004: 4), empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada Gambar 1 yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.





Gambar 1. Konsep Ekuitas Merek

Sumber: Durianto, dkk (2004: 4)

Pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk:

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman

masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

### **3. Elemen-elemen Ekuitas Merek**

#### ***a. Brand Awareness***

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010: 65):

1) *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

2) *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004: 57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus

berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

- 2) Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

#### **b. Brand Association**

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2000: 111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang

sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Menurut Simamora (2003: 63), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 61), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Keller (2003: 731), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

2) *Favorability* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3) *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada

yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Durianto, dkk (2004: 69), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1) Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2) Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3) Manfaat bagi konsumen (*customers benefits*)

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4) Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5) Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6) Pengguna/konsumen (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.

7) Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8) Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9) Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10) Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11) Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.



Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Pada Gambar 2 memperlihatkan berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2003: 82) antara lain:

1) Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen.

2) Pembedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3) Alasan untuk membeli

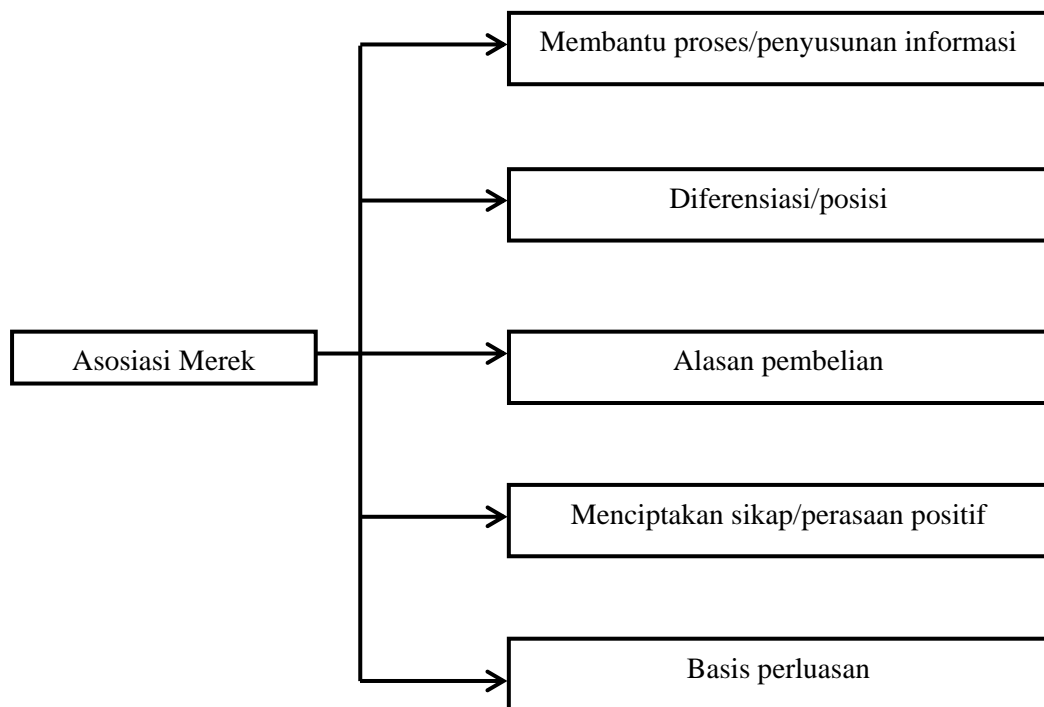
Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

4) Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

### 5) Landasan untuk perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.



Gambar 2. Nilai Asosiasi Merek

Sumber: Simamora (2003: 82)

### c. *Perceived Quality*

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Aaker mengukur persepsi

kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa

1) Kualitas produk

- a) *Performance* (kinerja): seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya.
- b) *Features* (karakteristik produk).
- c) *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d) *Reliability* (keterandalan).
- e) *Serviceability* (pelayanan).
- f) *Fit and finish* (hasil akhir).

2) Kualitas jasa

- a) *Reliability* (keterandalan).
- b) *Responsiveness* (ketanggapan).
- c) *Assurance* (jaminan).
- d) *Emphaty* (empati).
- e) *Tangibles* (bentuk fisik).

Simamora (2003: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, dkk (2004: 98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3) Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4) Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7) Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto, dkk (2004: 109), persepsi kualitas yang diperlihatkan pada Gambar 3 dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

1) Alasan untuk membeli

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

2) Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3) Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

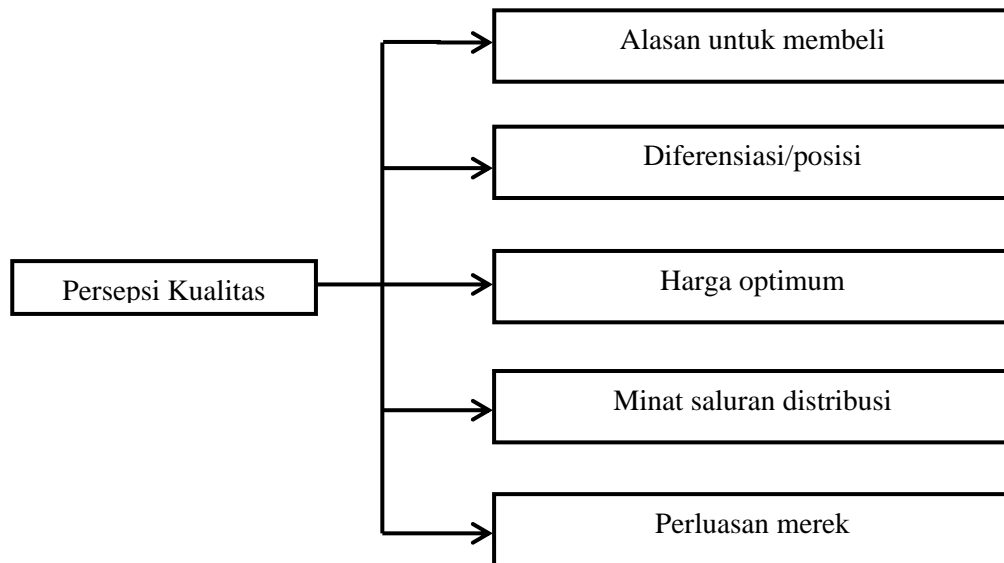
4) Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang

memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5) Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.



Gambar 3. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas

Sumber: Durianto, dkk (2004: 109)

#### d. *Brand Loyalty*

Aaker (1997: 56), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2002: 60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Simamora (2001: 70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada



sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Durianto, dkk (2004: 19), seperti yang diperlihatkan pada Gambar 4 adalah sebagai berikut:

1) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah

merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

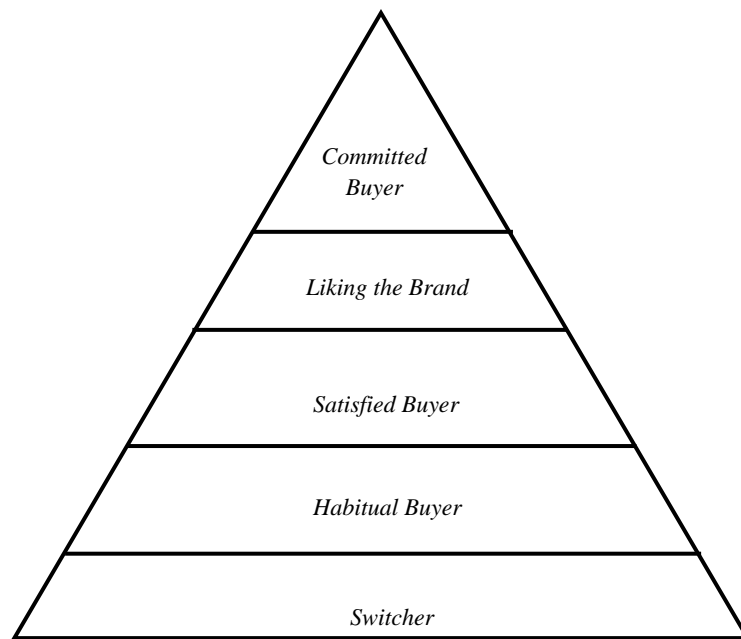
4) *Likes the Brand* (Menyukai Merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang

tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.



Gambar 4. Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Durianto, dkk (2004: 19)

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2004: 61), loyalitas merek yang diperlihatkan pada Gambar 5 dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*)

Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk

mendapatkan konsumen baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil jika loyalitas merek meningkat.

2) Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

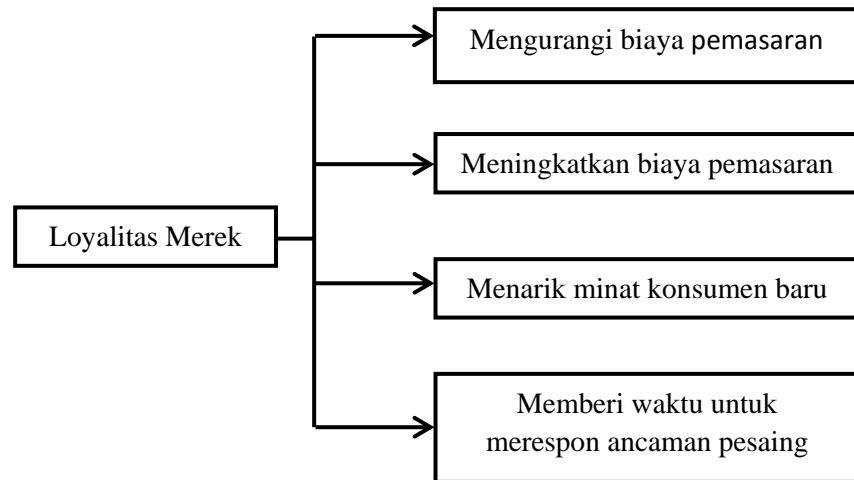
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) Menarik minat konsumen baru (*attracting new customers*)

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*)

Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.



Gambar 5. Nilai Loyalitas Merek

Sumber: Durianto, dkk (2004: 61)

#### 4. Teori Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan yang telah menyadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama dalam rangka bertahan di arena bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Menurut Tjiptono (2005: 195), menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Selanjutnya Sunarto (2003: 61), mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Nasution (2001: 45), menyatakan bahwa kepuasan ditujukan dengan kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan ditandai dengan sikap positif terhadap karyawan dan keinginan membeli ulang. Kualitas pelayanan ini terdiri atas empat dimensi, yaitu kehandalan, empati, jaminan, dan daya tanggap.

Ini berarti bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen atau suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Selanjutnya Swan dalam Tjiptono (2005: 205), menyatakan bahwa persepsi dan harapan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan ketika sedang melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun dari pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman yang menceritakan kualitas produk yang akan dibeli
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Kualitas merupakan sesuatu yang paling penting dan paling sulit untuk menilainya. Kualitas produk terletak pada kepuasan konsumen. Sehubungan dengan itu perlu dipahami beberapa komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Parasuraman dalam Sunarto (2003: 148), menyatakan bahwa terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud, termasuk fasilitas fisik, peralatan dan penampilan perorangan.
- b. Reliabilitas, merupakan kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat.
- c. Tanggapan, konsumen diberikan pelayanan dengan segera.
- d. Jaminan, pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- e. Empati, kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.

Mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang tidak mudah. Peningkatan kualitas pelayanan melalui pengoptimalisasian kelima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan sangat penting dilakukan untuk membentuk kepuasan konsumen dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Swan dalam Tjiptono (2005: 105), menyatakan bahwa perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumennya akan memperoleh manfaat:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata konsumen.

- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- d. Meningkatkan keuntungan.
- e. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

### **5. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Umar (2003: 51), faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158), ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.



- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## 6. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel kepuasan konsumen (Elitan, 1999: 90), yaitu:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan *expectasi*/harapan konsumen.
- d. Harapan konsumen terlampaui.

Namun tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen. Tjiptono (2005: 261), menyatakan bahwa terdapat kesamaan paling tidak dalam 6 (enam) konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas

mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya, yaitu: 1) mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, dan 2) menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah, yaitu: 1) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, 2) meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen, 3) meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan 4) meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja *actual* produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi: 1) *komplain*, 2) *return* atau pengembalian produk, 3) biaya garansi, 4) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), 5) *gethok tular* negatif, dan 6) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

## B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan untuk penelitian ini adalah :

1. Kim & Kim (2004), mengadaptasi dan mengembangkan skala pengukuran *Customer-Based Restaurant Brand Equity* (studi empiris terhadap tujuh *Quick-Service Restaurant* yaitu : McDonald's, Burger

King, Hardee's, Jacob's, KFC, Lotteria, dan Popeyes di Seoul. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dan konklusif dengan teknik pengumpulan data primer dengan kuesioner 110 sampel dan model statistik yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang kuat berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen dan pendapatan restoran. Dari empat elemen ekuitas merek yang diteliti, *brand awareness* (kesadaran produk), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (mutu yang dirasakan) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dan pendapatan restoran sedangkan *brand loyalty* (loyalitas merek) justru memiliki pengaruh terlemah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Maya Widjaja, Serli Wijaya, dan Regina Jokom (2007) dengan judul: "Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya". Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kuantitatif karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shops* di Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *convenience sampling* dengan 360 responden. Selain itu peneliti juga menggunakan *quota sampling* dengan membagi sampel yang diambil pada masing-masing *coffee shops* sebanyak 90 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Starbucks merupakan *coffee shops* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas

mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan *coffee shops* dengan kesan kualitas paling baik.

### C. Kerangka Pikir

#### 1. Hubungan faktor *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Durianto, dkk (2004: 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa puas, maka kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek semakin kuat, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Semakin puas konsumen maka kemampuan konsumen untuk mengingat merek akan semakin kuat pula.

#### 2. Hubungan faktor *brand association* terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan yang muncul dalam benak seseorang erat sekali kaitannya dengan kepuasan konsumen. Semakin konsumen puas akan kinerja suatu produk, maka akan semakin kuat pula kesan yang muncul dalam benak konsumen. Kepuasan membentuk kesan dalam benak konsumen, semakin puas konsumen maka akan semakin kuat pula kesan yang muncul dalam benak konsumen.

### 3. Hubungan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen

Simamora (2003: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi konsumen muncul menjadi pembanding antara kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu produk dengan produk yang lain. Kepuasan yang paling kuat menjadi tolak ukur akan kinerja produk lain.

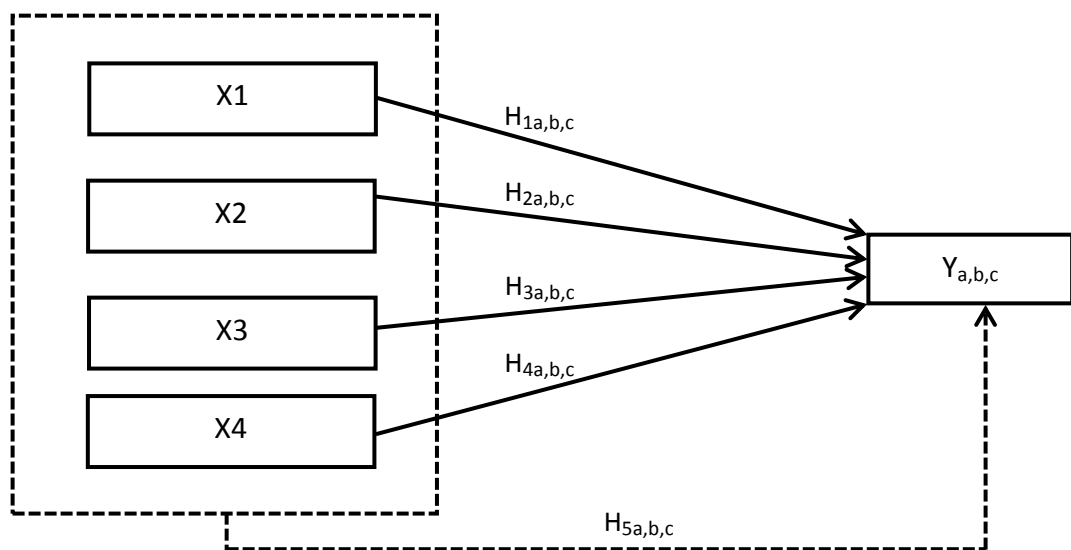
### 4. Hubungan antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Mowen & Minor (2002: 109), Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Manurung (2009: 46), tingkat kepuasan konsumen akan memengaruhi derajat loyalitas merek konsumen, karena salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen.

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Loyalitas konsumen akan terbentuk ketika kepuasan konsumen juga ikut terbentuk. Semakin

konsumen merasa puas akan kinerja sebuah produk, maka akan semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk pada konsumen.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 6 Paradigma Penelitian

Keterangan :

- X1 = *brand awareness* (kesadaran produk)
- X2 = *brand association* (asosiasi merek)
- X3 = *perceived quality* (mutu yang dirasakan)
- X4 = *brand loyalty* (loyalitas merek)

Y<sub>a</sub> = Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake

Y<sub>b</sub> = Kepuasan Konsumen Obonk Steak and Ribs

Y<sub>c</sub> = Kepuasan Konsumen Steak Moen-Moen

H<sub>1a,b,c</sub> = pengaruh antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen

H<sub>2a,b,c</sub> = pengaruh antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen

H<sub>3a,b,c</sub> = pengaruh antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen

H<sub>4a,b,c</sub> = pengaruh antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen

H<sub>5a,b,c</sub> = Pengaruh ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran produk, asosiasi merek, mutu yang dirasakan, dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen



## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake.
- H1b: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs.
- H1c: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen.
- H2a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake.
- H2b: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs.
- H2c: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen.
- H3a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake.

- H3b: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs.
- H3c: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen
- H4a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake.
- H4b: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs.
- H4c: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen.
- H5a: Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake.
- H5b: Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Obonk Steak and Ribs.
- H5c: Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Steak Moen-Moen