

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Jhon W. Mullins dan Orville C. Walker Jr (2016) *marketing is a social proces involving the activities necessary to enable individuals and organization to obtain what they need and want throught exchange with others and to develop ongoing exchange relationship*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan nilai dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*).

Pengertian pemasaran menurut Laksana dalam Andayani (2017) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Menurut Limakrisna dan Supranto (2011) Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen secara memuaskan. Apabila seorang konsumen merasa puas maka konsumen tersebut menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli atau menggunakan produk berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang produk yang digunakan.

##### 2.1.2 Merek

Menurut *American Marketing Association* sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing (Keller, 2016). Sedangkan menurut Aaker (2018) *Brand* atau merek adalah nama dan/ atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

*Brand* adalah sebuah tanda yang berupa gambar atau nama yang dimaksudkan untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing lain (Aaker, 2018). Maka dari itu suatu merek merupakan pembeda barang ataupun jasa yang dimiliki oleh pesaing. Sebagian orang membeli produk atau jasa sekedar untuk manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut, sebagian yang lain lagi membeli merek karena mereka telah memandang merek yang berbeda akan menawarkan berbagai macam jenis nilai. Dengan begitu, merek dirancang untuk membantu konsumen memandang produk atau layanan yang bermerek berbeda dari produk atau layanan lain meskipun dalam kategori yang sama (Lee *et al*, 2015).

Menurut Sangadji (2013), merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

1. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Seperti halnya mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. Manfaat  
Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai  
Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.
4. Budaya  
Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu, misalnya mercedes melambangkan budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian  
Merek tersebut mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai  
Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Dewi dan Jatra (2013) Merek memainkan peran sangat penting. Salah satunya adalah menjembatani ekspektasi konsumen ketika pelaku bisnis membuat janji kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan bisnis. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan sebuah jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang dipilihnya (Pamungkas dan Sugiarto, 2015).

Merek merupakan salah satu *valuable intangible assets* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dimana perusahaan berkewajiban untuk mengelola dan mengatur nilai-nilai yang terkandung didalamnya (Kotler dan Keller, 2016). *Brand* atau merek merupakan suatu identitas bagi perusahaan karena dapat menggambarkan ataupun menjelaskan identitas serta perilaku bisnis perusahaan itu sendiri. Peran merek bagi perusahaan ataupun konsumen sangatlah penting.

### 2.1.3 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Sumarwan (2013) ekuitas merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang merupakan nilai dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk dan mempengaruhi pandangan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan ataupun penurunan nilai produk. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut yang diketahui dari tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual (Swasty, 2016). Ansary dan Nik Hashim (2018) mengemukakan bahwa nilai suatu merek dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterkaitan merek, kesadaran merek, dan sikap merek yang berkontribusi terhadap suatu hubungan antara ekuitas merek dan citra merek.

Kotler dan Keller (Sofiani dan Colline, 2018) menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dalam bagaimana pola pikir konsumen, yang berhubungan dengan merek dan juga pangsa pasar, harga, dan profitabilitas yang dimana diberikan merek bagi perusahaan (Otero, 2018). Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting, yang mana memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi sebuah perusahaan. Shimp (2012) menyatakan bahwa

*brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang dapat diingat konsumen atas merek tertentu.

*Brand Equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen atau dimensi pembentuk *brand equity*, dimana hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat (Aaker, 2013) sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) yaitu persepsi konsumen mengenai atribut, citra, kesan dari sebuah merek. Salah satu fungsinya adalah sebagai dasar *positioning* merek di benak konsumen.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek produk tertentu.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu pembelian ulang oleh konsumen karena kepuasan atas performa suatu merek produk tertentu.

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Peppers dan Rogers (2016) memberikan konsep tentang “ekuitas merek” bahwa ekuitas merek didasarkan pada gagasan bahwa nilai merek dapat dibangun terus menerus dari waktu ke waktu, dengan pesan yang sesuai, dan bahwa penyimpanan nilai ini dapat menjadi aset asli untuk mendorong kesuksesan kompetitif. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam dan Kaushik, 2011). Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene & Lee, 2011).

Ekuitas yang tinggi menjadi idaman bagi setiap merek karena, berarti merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Leh dan Lee, 2011).

#### **2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Durianto, dkk (2017) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek termasuk nama, gambar, logo, dan slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *brand* atau merek tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka (Severi dan Ling, 2013). Menurut Sasmita dan Suki (2015), kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka ingin miliki. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan (Leh dan Lee, 2011).

*Brand awareness* berada pada rentang perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai pada perasaan yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan (Pamungkas dan Sugiarto, 2015). Menurut Husnawati (2017) *Brand*

*awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.

Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang sesuai dengan kategorinya. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh suatu tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2017) sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Piramida kesadaran merek (*brand awareness*)**

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2017)

Berdasarkan gambar diatas, adanya empat tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) mulai dari tingkatan terendah hingga tingkatan tertinggi diantaranya :

1. *Brand Unaware* (Tidak Menyadari Merek)  
*Brand Unaware* yaitu tingkatan terendah dalam piramida dimana konsumen benar-benar tidak sadar dengan keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)  
*Brand Recognition* merupakan tingkatan dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek
3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)  
*Brand Recall* merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek karena ada permintaan untuk menyebutkan suatu merek tertentu.
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)  
*Top Of Mind* adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Aaker (2011) terdapat suatu cara untuk meraih atau menciptakan suatu kesadaran, baik itu meraih kesadaran dalam pengenalan maupun peningkatan kembali. Adapun cara-cara tersebut antara lain :

1. Menjadi berbeda dan dikenang.  
Maksudnya suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya harus pandai dalam mengkomunikasikan atau memasarkan produk tersebut, hal ini dikarenakan agar produk yang diperkenalkan atau dikomunikasikan mudah dikenang oleh para calon konsumen. (berkaitan dengan iklan yang menarik)

2. Menggunakan slogan atau jingle  
Sebuah slogan atau jingle yang menarik dapat menciptakan kesadaran terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan bahwa sebuah slogan atau jingle bisa menimbulkan pengaruh besar baik dalam memperkenalkan suatu produk atau membantu dalam melakukan pengingatan kembali.
3. Menggunakan simbol  
Jika sebuah simbol telah berbentuk dan mempunyai jalinan dekat dengan sebuah merek maka simbol tersebut akan memainkan peranan besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran.
4. Publisitas  
Semakin banyak sebuah atau merek tersebut diiklankan atau dipublikasikan maka akan menciptakan suatu kesadaran akan sebuah produk atau merek.
5. Sponsor kegiatan (*Sponsorship*)  
Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah untuk menciptakan atau memelihara kesadaran terhadap suatu merek tertentu.
6. Pertimbangan perluasan merek  
Salah satu cara agar merek mudah diingat oleh konsumen dengan menggunakan merek tersebut untuk kategori jenis produk yang lain.
7. Menggunakan tanda-tanda (*cucs*)  
Usaha untuk menciptakan kesadaran merek dapat lebih mudah dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat atau tanda-tanda tertentu.
8. Proses Pengingat Kembali.  
Agar sebuah merek lebih cepat atau mudah disadari oleh konsumen, perlu dilakukan promosi yang lebih sering. Promosi jangan hanya dilakukan pada waktu peluncuran produk baru atau pengenalan produk baru saja, tetapi juga dilakukan secara berkelanjutan agar konsumen tetap ingat terhadap merek tersebut.
9. Pengulangan Tambahan  
Memelihara suatu kesadaran puncak pikiran yang kuat melalui kegiatan promosi yang berkelanjutan, tidak hanya mampu menciptakan kesadaran merek saja tetapi juga dapat menimbulkan penonjolan merek yang bisa menghalangi pengingatan kembali atas merek-merek lainnya.

### 2.1.5 *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Fouladivanda, Pashandi, dan Hooman (2013) pengertian asosiasi merek (*brand association*) adalah suatu konsep hubungan yang rumit satu sama lain, yang terdiri dari beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membuat jaringan pengetahuan atas merek pada ingatan konsumen. Menurut Foroudi (2018). Komponen kunci ekuitas merek berikutnya adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala aspek yang dapat diperhatikan konsumen dari merek dalam hal karakteristik non fisik produk, keunikan, inovasi produk, posisi dan reputasi pasar.

Sudomo (2013), *brand association* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan terhadap suatu merek (Chandra dan Keni, 2019). Menurut Foroudi (2018). Menyatakan bahwa asosiasi merek yang tinggi akan menyebabkan kesukaan terhadap merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang diingat atau sekumpulan merek yang memiliki hubungan yang dibentuk oleh konsumen. Kelebihan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat serta alasan untuk menggunakan produk tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian dari *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak

konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini juga bisa disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Menurut Aaker (2017) berbagai asosiasi yang memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sudut konsumen maupun perusahaan yaitu :

1. Membantu proses penyusunan informasi.  
Beberapa fakta dan spesifikasi membentuk asosiasi-asosiasi yang dapat menjadi informasi dan dapat mempengaruhi ingatan pelanggan saat mereka akan membuat suatu keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
2. Membedakan dengan merek yang lain.  
Asosiasi merek perusahaan haruslah dapat membedakan, memisahkan bahkan dapat memposisikan merek tersebut sehingga berbeda dengan merek pesaing. Hal ini menjadikan landasan penting bagi perusahaan.
3. Membangkitkan alasan untuk membeli.  
Asosiasi merek dapat mempengaruhi atau menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan dalam asosiasi merek terdapat beberapa atribut produk dan manfaat untuk konsumen (*customer benefit*)
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.  
Pengalaman konsumen dalam menggunakan merek suatu produk akan menimbulkan sikap atau perasaan yang positif ketika pengalaman tersebut merupakan pengalaman yang baik dan berbeda dari merek yang lain.
5. Landasan untuk perluasan.  
Asosiasi merek juga dapat memberikan suatu landasan untuk produk perluasan dalam rasa kesesuaian antara merek yang ada dengan merek yang baru sehingga tercipta suatu alasan khusus bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perluasan tersebut.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan, maupun persepsi berdasarkan pengalaman yang muncul seketika di benak konsumen terhadap suatu merek. Ingatan tersebut dapat berupa informasi ataupun kesan mengenai merek yang sangat berguna bagi konsumen.

#### **2.1.6 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan yang diberikan oleh produk ataupun layanan jasa yang mana pelanggan berharap produk tersebut dapat memberikan kualitas yang diharapkan. Persepsi pelanggan akan mengakibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk maupun jasa. *Perceived quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yang mana dapat meningkatkan ekuitas merek. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen (Durianto, dkk 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk 2008 dalam Laili dan Dewi (2017) mengenai persepsi kualitas menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima serta berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut.

Menurut Rahmadani (2017) *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Simamora dalam Pane dan Rini (2011) persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Menurut Dib dan Alhaddad (2014), *perceived quality* merupakan penilaian dari pelanggan mengenai keunggulan ataupun kelebihan produk dibandingkan merek alternatif, yang pada akhirnya dapat memberikan motivasi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, apabila produk tersebut dapat diketahui memiliki kualitas yang lebih baik dan terjamin dari pesaing, maka akan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Aaker (2011) mengatakan bahwa *Perceived quality* atau kesan kualitas dapat menciptakan nilai terhadap produk dan jasa dalam lima cara yaitu:

1. Alasan untuk membeli  
 Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek dapat memberikan alasan penting untuk melakukan pembelian, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dan harus dipertimbangkan dan akan mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih. Karena terkait dengan keputusan pembelian, maka kesan kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.
2. Diferensiasi atau posisi  
 Sebuah merek pasti memiliki posisi tertentu, dimana antara merek satu dengan merek yang lain memiliki posisi dan fokus yang berbeda.
3. Harga optimum.  
 Keuntungan kesan kualitas dapat memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba, dan memerikan sumber daya untuk reinvestasi pada suatu merek. Harga optimum tidak haanya memberikan sumber adaya, melainkan juga bisa menguatkan kesan kualitas.
4. Kepentingan berbagai pos saluran.  
 Kesan kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Citra para pedagang perantara ini sangat dipengaruhi oleh produk atau jasa yang akan dipasarkan. Pengecer atau distributor yang menjual produk merek global tentu memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan pedagang perantara yang memasarkan produk atau jasa bukan merek yang terkenal.
5. Perluasan merek  
 Kesan kualitas dapat dikembangkan dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan dapat memperluas diri lebih jauh atau mengglobal dan akan mempunyai kemungkinan akan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek lainnya.

Membangun persepsi kualitas yang kuat harus memperhatikan pentingnya peran kualitas bagi suatu merek, sehingga dapat merebut dan menaklukan pasar, membangun persepsi kualitas harus diikuti peningkatan kualitas yang nyata dari produk, karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya sangat tinggi apabila kenyataan menunjukkan kebalikannya. Dalam jangka panjang, upaya ini akan menjadi bumerang.

Dari pengertian persepsi kualitas diatas dapat ditarik kesimpulannya bawa persepsi kualitas adalah keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk ataupun jasa yang mana berkaitan dengan maksud yang dikehendaki pelanggan dibutuhkan pada pengalaman nyata.

### **2.1.7 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha

yang membutuhkan waktu cukup lama melalui suatu proses pembelian secara berulang-ulang (Abul Hasan dan Fredy Jayen, 2019). Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017).

Jing (2014), loyalitas merek merupakan keterkaitan konsumen terhadap merek yang direpresentasikan oleh sikap dan perilaku. Sikap tersebut menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku adalah keputusan untuk melakukan ataupun menggunakan merek tersebut. Menurut Solomon (2011), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. *Brand loyalty* atau kesetiaan merek yaitu sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus menggunakannya di masa depan. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen sangat loyal terhadap merek yang dipilihnya dan itulah disebut loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Aaker (2018) terdapat beberapa tingkatan loyalitas, dari loyalitas yang paling rendah yaitu pembeli tidak loyal dan sama sekali tidak ada ketertarikan pada merek tersebut hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu pelanggan dengan komitmen yang paripurna. Berikut tingkatan-tingkatan dari loyalitas merek antara lain sebagai berikut :

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli tipe seperti ini, disebut sebagai para pembeli kebiasaan. Beberapa segmen bisa rentan terhadap para kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat untuk beralih ke merek lain.
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Prefensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk atau *perceived quality* yang tinggi. Namun, rasa suka sulit untuk diukur karena setiap pelanggan memiliki perilaku yang berbeda.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau merasa percaya diri menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Ibrahim (2016), loyalitas merek yang tinggi mampu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Suatu merek dapat dikatakan loyalitas bisa dilihat dari konsumen yang mencari merek



tersebut. Untuk menjaga para pelanggan agar tetap loyal dalam menggunakan merek, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Aaker, 2018), diantaranya sebagai berikut :

1. Memperlakukan pelanggan dengan baik  
Sebuah produk maupun layanan jasa yang dapat menciptakan loyalitas apabila keinginan konsumen terpenuhi dengan harapan mereka. Seringkali sebuah perusahaan berlaku kasar, tidak responsif atau tidak hormat dan mengabaikan para pelanggan. Karena apabila perusahaan melakukan pelanggan dengan baik dapat mendorong keyakinan dan akan memberikan pengalaman dan respon yang positif.
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan  
Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda pada perusahaan dan pelanggan merasa akan dihargai.
3. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan  
Melakukan survei terhadap kepuasan atau ketidakpuasan kepada pelanggan berguna untuk memahami bagaimana para pelanggan merasakan produk yang telah mereka gunakan. Survei ini perlu tepat waktu, peka, dan komprehensif sehingga perusahaan tersebut bisa mempelajari mengapa keseluruhan kepuasan bisa berubah.
4. Menciptakan biaya peralihan  
Cara untuk menciptakan biaya peralihan adalah menciptakan solusi bagi masalah yang dialami pelanggan, yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya.
5. Memberi Ekstra  
Untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan layanan ekstra.

Apabila *brand loyalty* meningkat, maka kerapuhan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan keuntungan atau laba di masa yang akan datang, karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan atau memperkuat dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan fokus pada produk yang berbeda. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil	Publikasi
1.	Wati, Lisma et al. (2016)	Analisis perbandingan <i>brand equity</i> pada produk lotion merek nivea dengan merek citra	<i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Analisis deskriptif dan uji beda t-test	Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan <i>Brand Equity</i> merek nivea dengan merek citra adalah signifikan.	Junal Ilmu Manajemen Mulawarman Vol. 1 (1), 2016 Halaman 10-16

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil	Publikasi
2.	Darmawan, Hidayah (2016)	Perbandingan ekuitas merek indomie dan mie sedaap	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.	Analisis Uji t dua variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ekuitas merek Indomie dan Ekuitas merek Mie sedaap mempunyai perbedaan signifikan.	Jurnal Manajemen, Volume 8,(2), 2016 ISSN print 2085-6911, ISSN online 2528-1518. Halaman 113-135
3.	Bakhtiar, Darul, Astuti (2017)	Analisis ekuitas merek gula pasir gulaku dan Gupalas	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.	Analisis uji beda rata-rata melalui uji t dan uji konfirmasi melalui uji Manova	Hasil penelitian ekuitas merek menunjukkan bahwa gulaku memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi daripada gulapas.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga. Volume 27, No. 2, Juni-November 2017. Halaman 197-212
4.	Made dan Ni Made (2018)	Analisis perbandingan <i>brand equity</i> produk indocafe dengan good day di kota Denpasar	<i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji beda t-test	Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ), asosiasi merek ( <i>brand association</i> ), persepsi kualitas ( <i>perceived quality</i> ) dan loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ) antara produk kopi bubuk instan merek indocafe dengan merek good day di kota Denpasar.	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.-, No.-, 2018 ISSN: 2302-8912
5.	Nainggolan (2018)	Analisis perbandingan ekuitas merek kartu seluler merek simpati dan xl prabayar	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.	Analisis Uji Mann Whitney	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek tidak menunjukkan perbedaan nyata antara produk	Jurnal Digest Marketing Vol 3 No.1, Januari-Juli, 2018 ISSN 2338-123 X

					simpati dan xl prabyar, berbeda dengan <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> .	
6.	Damayanti, Anggit Qonitah (2018)	Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek <i>E-Commerce</i> Lazada, Tokopedia Dan Shopee (Studi Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> )	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek	Uji statistik deskriptif dan uji kruskal wallis	Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan kesadaran merek yang signifikan antara <i>E-Commerce</i> Lazada, Tokopedia Dan Shopee	Jurnal Manajemen dan Perbankan Vol.5 No.1 Februari 2018
7.	Hasanah, Santoso, dan Hermawan (2020)	Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare dengan Erha di Jember	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.	Analisis deskriptif kuantitatif, Uji beda T-test	Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara Natasya Skincare dengan Erha di Jember	<i>International Journal of Social Science and Business</i> . Vol. 4, No 1, 2020. Halaman 123-128
8.	Gaus <i>et al.</i> (2021)	Analisis Perbandingan <i>Brand Equity</i> Jual Beli <i>Online</i> Pada Aplikasi Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung	<i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Analisis deskriptif dan Uji Mann Whitney	Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan ekuitas merek tokopedia dengan shopee.	Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi Vol. 13, No.2, Agustus 2021, Halaman 150-162
9.	Kristabella, Heppy (2021)	Analisis Perbandingan <i>Brand Equity</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> Pada Aplikasi Gojek Dan Grab	<i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Analisis data deskriptif dan uji beda Mann Whitney.	Hasil penelitian ini adalah antara <i>brand equity</i> Gojek dan <i>brand equity</i> Grab terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> , sedangkan pada variabel <i>perceived</i>	<i>e-Proceeding of Management</i> . Vol.8, No.4 Agustus 2021. Halaman 3076-3084

					<i>quality</i> dan <i>brand loyalty</i> tidak memiliki perbedaan yang signifikan.	
--	--	--	--	--	---	--

Sumber : Data diolah tahun 2022

1. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Wati, Lisma *et al.* (2016) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati, Lisma *et al.*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati, Lisma *et al.* (2016), dengan judul Analisis perbandingan *brand equity* pada produk lotion merek nivea dengan merek citra, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji beda t-test. Pengambilan sampel berjumlah 90 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda t-test. Hasil penelitian ini adalah terdapat perbedaan antara *Brand Equity* merk Nivea dengan merek Citra adalah signifikan. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati, Lisma *et al.* yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wati, Lisma *et al* menggunakan metode analisis uji beda t-test. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan analisis uji mann whitney. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Wati, Lisma *et al* melakukan penelitian ini pada tahun 2016 dengan objek penelitian di Samarinda khususnya di Foodmart Mall Lembuswana pada konsumen lotion merek Nivea dan Citra di Samarinda, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember.

2. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Darmawan, Hudayah (2016) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Hudayah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan, Hudayah (2016), dengan judul Perbandingan ekuitas merek indomie dan mie sedaap, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji t dua variabel bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, ekuitas merek Indomie dan Ekuitas merek Mie sedaap mempunyai perbedaan signifikan. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Hudayah. yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Hudayah menggunakan metode analisis Uji t dua variabel bebas. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan analisis uji mann whitney. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Hudayah melakukan penelitian ini pada tahun 2016 dengan objek penelitian di Universitas Mulawaran Samarinda khususnya pada konsumen Mie instan Indomie dan Mie Sedaap, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember

Kerangka Konseptual penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Hidayah (2016) sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual penelitian oleh Darmawan, Hidayah (2016)**

3. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Bakhtiar, Darul, Astuti (2017) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar, Darul, Astuti.

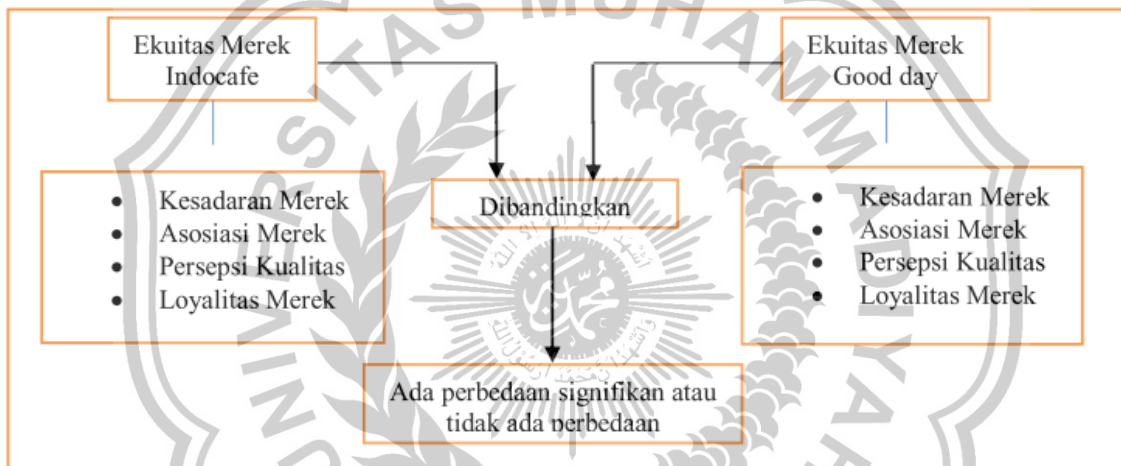
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bakhtiar, Darul, Astuti (2017), dengan judul Analisis ekuitas merek gula pasir gulaku dan Gupalas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Metode analisis data yang digunakan Analisis Uji t dua variabel bebas. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis uji beda rata-rata melalui uji t dan uji konfirmasi melalui uji Manova. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, gulaku memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi daripada gulapas. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar, Darul, Astuti. yaitu sama-sama menggunakan variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar, Darul, Astuti menggunakan metode uji beda rata-rata melalui uji t dan uji konfirmasi melalui uji Manova. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan analisis uji mann whitney. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Bakhtiar, Darul, Astuti melakukan penelitian ini pada tahun 2017 dengan objek penelitian konsumen gula khususnya ibu rumah tangga yang berada di wilayah Madiun, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember.

4. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Made dan Ni Made (2018) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Made dan NiMade.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made dan Ni Made (2018), dengan judul Analisis perbandingan *brand equity* produk indocafe dengan good day di kota Denpasar, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Uji Beda T-Test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi

merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara produk kopi bubuk instan merek indocafe dengan merek good day di kota Denpasar. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar, Darul, Astuti. yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Made dan Ni Made menggunakan metode Analisis Deskriptif dan Uji Beda T-Test. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan analisis uji mann whitney Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Made dan Ni Made melakukan penelitian ini pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen produk indocafe dengan good day yang ada di Kota Denpasar, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember.

Kerangka Konseptual penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made dan Ni Made (2018) sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual penelitian terdahulu oleh Made dan Ni Made (2018)**

5. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Nainggolan (2018) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nainggolan (2018), dengan judul Analisis perbandingan ekuitas merek kartu seluler merek simpati dan xl Prabayar, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Uji Mann Whitney. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kesadaran merek dan asosiasi merek tidak menunjukkan perbedaan nyata antara produk simpati dan xl prabayar, berbeda dengan *perceived quality* dan *brand loyalty*. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan. yaitu sama-sama menggunakan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek dan menggunakan alat analisis Uji Mann Whitney. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Nainggolan melakukan penelitian ini pada tahun 2018 dengan objek mahasiswa FEB di Universitas Jambi yang menggunakan kartu seluler simPATI atau XL Prabayar, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember.

6. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Damayanti, Anggit Qonitah (2018) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, Anggit Qonitah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti, Anggit Qonitah (2018) dengan judul Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia Dan Shopee (Studi Pada Pengguna *E-Commerce*), variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 154 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji statistik deskriptif dan uji Kruskal Wallis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat perbedaan kesadaran merek yang signifikan antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia dan Shopee. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, Anggit Qonitah. yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* dan objek yang diteliti menggunakan tokopedia dan shopee. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, Anggit Qonitah menggunakan metode Analisis Deskriptif dan Uji Kruskal Wallis. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan Analisis Uji Mann Whitney. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan tempat penelitian dan periode pengamatan. Damayanti, Anggit Qonitah melakukan penelitian ini pada tahun 2018 dengan tempat penelitian di daerah DKI Jakarta yang pernah menggunakan *E-Commerce* Lazada, Tokopedia Dan Shopee, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember.

7. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Hasanah, Santoso, dan Hermawan (2020) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Santoso, dan Hermawan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah, Santoso, dan Hermawan (2020), dengan judul Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare dengan Erha di Jember, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif kuantitatif, Uji beda T-test. Hasil penelitian ini terdapat perbedaan antara Natasya Skincare dengan Erha di Jember. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Santoso, dan Hermawan yaitu sama-sama menggunakan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Santoso, dan Hermawan menggunakan metode Analisis Uji Beda T-test. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan Analisis Uji Mann Whitney. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Hasanah, Santoso, dan Hermawan melakukan penelitian ini pada tahun 2020 dengan objek masyarakat yang menggunakan produk skincare natasya dan erha di Jember, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember.

8. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Gaus *et al.* (2021) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Gaus *et al.*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gaus *et al.* (2021), dengan judul Analisis Perbandingan *Brand Equity* Jual Beli *Online* Pada Aplikasi Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung, variabel yang digunakan dalam penelitian ini *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan Uji Mann Whitney. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek tokopedia dengan shopee. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gaus *et al.* yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, objek penelitian shopee dan tokopedia dan menggunakan alat analisis Uji Mann Whitney. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan lokasi penelitian dan periode pengamatan. Gaus *et al.* melakukan penelitian ini pada tahun 2021 dan lokasi penelitian berada di Kota Bandung, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan lokasi penelitian berada di Kota Jember.

9. Deskripsi Penelitian terdahulu oleh Kristabella, Heppy (2021) serta persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristabella, Heppy.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristabella, Heppy (2021), dengan judul Analisis Perbandingan *Brand Equity* Jasa Transportasi *Online* Pada Aplikasi Gojek Dan Grab, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data deskriptif dan uji beda Mann Whitney. Hasil penelitian ini terdapat perbedaan antara Natasya Skincare dengan Erha di Jember. Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristabella, Heppy yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dan menggunakan alat analisis Uji Mann Whitney. Sedangkan perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan. Kristabella, Heppy melakukan penelitian ini pada tahun 2020 dengan objek masyarakat yang menggunakan layanan jasa transportasi *online* menggunakan aplikasi Grab dan Gojek, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember. Kerangka Konseptual penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristabella, Heppy (2021) sebagai berikut:

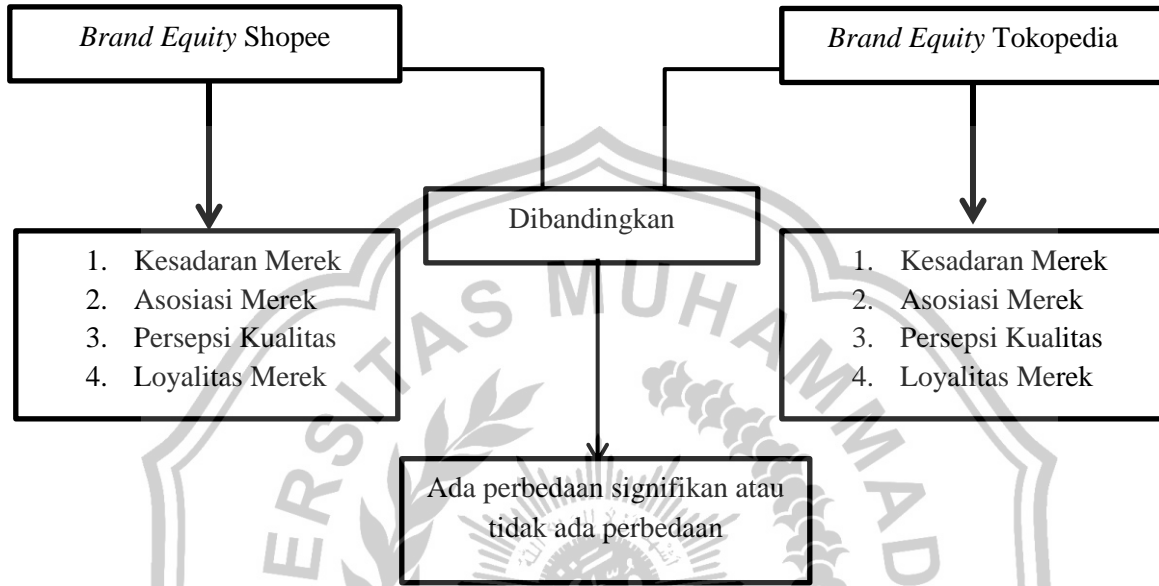


Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual penelitian terdahulu oleh Kristabella, Heppy (2021)



### 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan diteliti, perlu adanya kerangka konseptual yang merupakan landasan dalam melakukan penelitian yang mana bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran. Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.5 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

Berdasarkan kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa untuk mengetahui perbandingan Brand Equity terhadap Marketplace Shopee dan Tokopedia peneliti perlu melakukan survei melalui beberapa elemen, yaitu: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek.

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

#### 2.4.1 Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 2013). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Made, Ni Made (2018). Terdapat perbedaan pada kesadaran merek (*brand awareness*) produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day. Menurut Wati, Lisma *et al.* (2016) Adanya perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara lotion merek Citra dan Nivea. Sehubungan dengan hal ini maka pengembangan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

**H1 : Terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara Marketplace Shopee dan Tokopedia**

#### 2.4.2 Asosiasi Merek (*brand association*)

Menurut Aaker (2013) Asosiasi Merek (*Brand Association*) yaitu persepsi konsumen mengenai atribut, citra, kesan dari sebuah merek. Salah satu fungsinya adalah sebagai dasar *positioning* merek di benak konsumen. Semakin tinggi asosiasi merek dalam suatu produk, semakin tinggi juga peluang produk tersebut untuk dapat diingat para konsumen, dan konsumen akan loyal untuk selalu memakai merek tersebut (Sasmita dan Suki, 2015). Darul, Sri Wahyuni (2017). Terdapat perbedaan Asosiasi merek antara gula pasir merek Gulaku dengan Gulapas. Menurut Kristabela, Heppy Millanyani (2021) terdapat perbedaan antara asosiasi merek (*brand association*) gojek dan grab. Sehubungan dengan hal ini maka pengembangan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

**H2 : Terdapat perbedaan asosiasi merek (*brand association*) antara Marketplace Shopee dan Tokopedia**

#### 2.4.3 Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Menurut Aaker (2013) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek produk tertentu. Nainggolan (2018). Terdapat perbedaan persepsi kualitas (*perceived quality*) kartu seluler merek Simpati dan XL Prabayar. Menurut Bernard, Fitri (2016). terdapat perbedaan persepsi kualitas antara sepatu olahraga Nike dengan sepatu olahraga Adidas. Sehubungan dengan hal ini maka pengembangan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

**H3 : Terdapat perbedaan persepsi kualitas (*perceived quality*) antara Marketplace Shopee dan Tokopedia.**

#### 2.4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2013) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu pembelian ulang oleh konsumen karena kepuasan atas performa suatu merek produk tertentu. Made, Ni Made (2018). Terdapat perbedaan pada loyalitas merek (*brand loyalty*) produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day. Menurut Nainggolan (2018). Terdapat perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) kartu seluler merek Simpati dan XL Prabayar. Sehubungan dengan hal ini maka pengembangan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

**H4 : Terdapat perbedaan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) antara Marketplace Shopee dan Tokopedia.**