

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Manorek (2016:663) merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Banyak praktisi menganggap bahwa merek adalah sesuatu yang secara nyata menciptakan sejumlah tertentu kesadaran, reputasi, keutamaan, dan sebagainya di pasar. Merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, bebas janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip mereka, tidak hanya Manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

Merek adalah aset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek merupakan aset yang sangat berharga, bahkan lebih berharga dari aset-aset fisik lain yang mahal. Karena merek merupakan aset berharga, merek dapat dijadikan modal untuk perluasan merek yang berhasil, disamping juga peningkatan nilai merek dan seluruh portofolio merek tersebut.

Merek memiliki enam level pengertian menurut Sopiah dan Sangaji (2016:65) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun

kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang mereka miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

2.1.2 Manfaat Merek

Manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, Pride, dan Ferrell, serta Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 324). Merek memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembeli: merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat: merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari orang asing.
3. Bagi penjual, merek memberikan Manfaat yaitu:
- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.1.3 Faktor Penting Merek

Durianto dalam Dimiyati (2018: 137) mengatakan bahwa, merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, akan tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting adalah:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat dapat diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksinya dengan konsumen serta dapat memunculkan *brand image* atau citra dari merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk konsumen dan merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dan dengan adanya merek, konsumen akan mudah menentukan produk yang akan mereka beli dengan produk lain, sehubungan dengan kualitas, kepuasan dan kebanggaan pada atribut produk yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi aset terbesar perusahaan. Preferensi dan loyalitas pelanggan dalam kondisi pasar yang kompetitif adalah kunci kesuksesan, dan merek yang baik adalah:
 - a. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
 - b. Singkat dan sederhana.
 - c. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan yang terpenting mudah diingat.
 - d. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
 - e. Mudah diterjemahkan dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi yang negatif.

2.1.4 Tujuan Pemberian Merek

Beberapa tujuan pemberian merek dalam yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.

2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini, perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

Simamora dalam Dimiyati (2018: 138) beranggapan bahwa dengan pemberian merek produk akan memiliki nilai yang memperkuat merek. Manfaat pemberian merek dapat dinikmati oleh berbagai pihak, baik pihak pembeli, penjual dan masyarakat. Karena merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada diantara ribuan produk sejenis yang saling berebut perhatian. Suatu merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk, bahkan merek yang mampu menjadi representasi perusahaan. Suatu produk yang bermerek akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain sejenis.

Dimiyati (2018: 136) Jadi, pemberian merek dilakukan untuk membedakan produk atau jasa yang lain di pasar, dan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produk atau jasa dari perusahaan yang pernah dibeli atau yang akan dibeli.

2.1.5 Fungsi Pemberian Merek

Pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi dalam Sunyoto (2014: 109), yaitu:

1. Fungsi Identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2. Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang berkualitas baik.

3. Fungsi Loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah berhasil menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi Citra/*Image*

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh: sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-varianya. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh masyarakat seperti irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplain kerusakan mesin dan sebagainya.

2.1.6 Cara Membangun Merek Yang Kuat

Rangkutidalam Sangadji dan Sopiah (2013: 326) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun

sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membuat sebuah merek yang kuat juga diperlukan untuk fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.

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

2.1.7 Syarat-syarat Memilih Merek

Diatas telah dijelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh hendaknya dapat kelancaran penjual. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat tersebut di bawah ini perlu dipertimbangkan dalam Sari, Christina (2017):

1. Mudah diingat
Memilih merek atau cap mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan cap atau merek, diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik digunakan untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peran penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Kotler menyatakan sebuah *brand name* harus memberikan sugesti tentang produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil berbeda, jangan bertentangan dengan pengertian dalam bahasa setempat. Misalnya nama nova bagi merek mobil tidak baik di Spanyol, karena nova berarti tidak jalan. Nama seperti Rinso membayangkan produk yang bisa mencuci sendiri (*no rins*), Aqua = air dsb.

Ada pula ciri-ciri merek yang baik sebagai berikut:

1. *Short*-pendek
2. *Simple*-sederhana
3. *Easy to spell*-mudah dieja
4. *Easy to remember*-mudah diingat
5. Menyenangkan ketika dibaca-enak dibaca
6. *No disagreeable sound*-tak ada nada sumbang
7. *Does not go out of date*-tak ketinggalan zaman
8. Ada interaksi dengan barang dagangan
9. Ketika sedang gampang dibaca oleh orang luar negeri

10. Tidak menyinggung perasaan kelompok / orang lain atau tidak negatif
11. Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (2018:22) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ukuran ekuitas merek yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Dalam memberikan merek pada suatu produk perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Oleh karena tidak bisa berdiri sendiri maka merek juga memerlukan pendukung-pendukung yang lain. Itulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 334), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertidak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek adalah aset tak terhingga yang mempunyai nilai psikologis dan nilai keuangan bagi perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian ekuitas merek (*brand equity*) adalah suatu aset atau kekuatan yang dimiliki suatu produk tertentu. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek *differential* positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua

produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu.

2.2.1 Manfaat Ekuitas Merek

Beberapa manfaat kunci dari ekuitas merek dalam Kotler dan Keller (2016: 264), diantaranya:

1. Memperbaiki persepsi kinerja produk.
2. Loyalitas lebih besar.
3. Tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif.
4. Tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran.
5. Margin yang lebih besar.
6. Respon konsumen yang lebih tidak elastis terhadap peningkatan harga.
7. Respon konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga.
8. Kerjasama dan dukungan perdagangan yang lebih besar.
9. Efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat.
10. Kemungkinan peluang lisensi.
11. Peluang mendapatkan merek tambahan.

2.2.2 Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran, berikut ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek dalam Kotler dan Keller (2016: 268):

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan).
2. Produk dan layanan serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek dengan beberapa entitas lain (orang, tempat atau barang).

Oleh karena itu, tantangan untuk pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

2.2.3 Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Durianto dalam Massie (2013), elemen ekuitas merek atau *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori:

1. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* dan *recall performance*. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2. *Perceived quality*

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* adalah pertama-tama, sebuah persepsi para pelanggan. Maka dari itu *Perceived quality* berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*), perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*produk-based quality*), karakteristik dan kuantitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*) kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero defect*).
3. *Brand Association*

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

4. *Brand loyalty*

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

2.2.4 Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip dasar penetapan merek, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda sebagai berikut: Penilai Aset Merek (*Brand Asset Valuator*/BAV). Menurut BAV, terdapat lima komponen ekuitas merek, yaitu:

1. Diferensiasi: mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi: mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi: mengukur cakupan daya tarik merek.
4. Harga diri: mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
5. Pengetahuan: mengukur kadar keintiman konsumen dengan merek.

Gabungan antara diferensiasi, energi, dan relevansi menentukan kekuatan merek yang menggerakkan. Sedangkan gabungan antara komponen harga diri dan pengetahuan menciptakan reputasi merek.

a) Model *Brand*

Model yang diciptakan konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP ini menggunakan figur piramid *brand dynamics* untuk tingkat keterikatan konsumen terhadap merek. Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing tergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. Konsumen “yang terikat”, yang berada di puncak piramid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan menghabiskan lebih banyak untuk merek tersebut dibandingkan konsumen yang berada pada tingkat lebih rendah. Namun justru pada tingkat lebih rendah, ditemukan lebih banyak konsumen. Tantangan bagi pemasar adalah

mengembangkan kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak menaiki piramid.

b) Model Aaker

Model yang diciptakan mantan profesor pemasaran dari UC Berkeley, David Aaker ini memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek, yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, yaitu sekumpulan asosiasi merek unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep, seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas atau nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Identitas harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis, serta kredibel. Kredibilitas dapat dibangun dari bukti-bukti, aset, program, inisiatif strategis, atau investasi pada aset atau program baru atau program revitalisasi yang akan menggerakkan program pembangunan merek paling penting adalah elemen identitas inti. Sedangkan elemen identitas tambahan lainnya hanya sebagai pemberi tekstur dan panduan.

c) Model Resonansi Merek

Resonansi berarti intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas. Model ini memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik dari bawah ke atas yakni:

1. Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
2. Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan menghubungkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis.
3. Mendapatkan respon pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan mereka.
4. Mengubah respon merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Menerapkan keempat langkah tersebut berarti membangun sebuah piramid yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” dengan pelanggan. Terciptanya ekuitas merek yang signifikan, mengharuskan pemasar mencapai puncak atau titik tertinggi piramid merek yang hanya terjadi apabila kotak pembangunan yang tepat terpasang pada tempatnya. Kotak pembangunan merek tersebut terdiri dari:

Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

- a. Pencitraan merek: menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial pelanggan.
- b. Penilaian merek: berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- c. Perasaan merek: respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.

- d. Resonansi merek: mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa sinkron dengan merek.

2.2.5 Memilih Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016: 269), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut:

1. Dapat diingat maksudnya seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
2. Berarti maksudnya apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai maksudnya seberapa menarik estetika elemen merek itu.
4. Dapat ditransfer maksudnya apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan maksudnya seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
6. Dapat dilindungi maksudnya seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek. Fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen memahami merek dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

2.2.6 Mengukur Ekuitas Merek

Karena kekuatan merek yang terletak dalam pikiran konsumen dengan cara merek mengubah respon konsumen terhadap pemasaran, ada dua cara pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek dalam Kotler dan Keller (2016: 274). Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respon konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

Studi Penelusuran Merek (*brand tracking studies*) mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen secara rutin sepanjang waktu untuk memberikan informasi dasar yang konsisten tentang bagaimana kinerja merek dan program pemasaran mereka pada aspek-aspek kunci. Studi penelusuran merupakan alat untuk memahami dimana, berapa banyak, dan dengan cara apa nilai merek diciptakan, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan harian.

2.2.7 Mengelola Ekuitas Merek

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Karena respon pelanggan terhadap kegiatan pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.

Sebagai aset perusahaan yang umurnya panjang, merek perlu dikelola dengan seksama sehingga nilainya tidak menyusut. Banyak pemimpin merek sejak 70 tahun yang lalu tetap menjadi pemimpin merek saat ini seperti merek Coca Cola dan Heinz.

Ekuitas merek yang diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal seperti berikut dalam Kotler dan Keller (2016: 277):

1. Produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa Manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi.
2. Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, dimana asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Memperkuat ekuitas merek yang membutuhkan inovasi dan relevansi di seluruh program pemasaran. Merek harus bergerak maju pada Arah yang benar, dengan penawaran baru yang menarik dan cara-cara untuk memasarkannya. Merek yang gagal untuk bergerak maju menemukan pasar mereka berkurang atau bahkan menghilang.

Satu bagian penting dari penguatan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya. Konsisten tidak berarti semata-mata keseragaman tanpa perubahan, banyak perubahan taktis mungkin diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan Arah strategis untuk merek. Namun, terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak perlu menyesuaikan dari *positioning* yang telah berhasil. ketika perubahan memang diperlukan, pemasar harus berupaya melindungi dan mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek.

Dalam mengelola ekuitas merek, pemasar harus menyadari adanya *trade off* antara kegiatan yang memperkuat merek dan memperkuat seperti perbaikan produk baru yang diterima dengan baik atau kampanye iklan yang dirancang secara kreatif dan kegiatan yang mengangkat atau meminjam dari ekuitas merek yang sudah ada guna menghasilkan sejumlah manfaat finansial, seperti diskon promosi jangka pendek yang hanya menonjolkan harga murah.

2.2.8 Strategi Merek

Merek menjadi simbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenal dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen, Menurut Rangkuti dalam Sopiah dan Sangadji (2016: 87), ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek yaitu:

1. Merek Baru (*New Brand*)

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

2. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

3. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategoribaru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya) sehingga kehadirannya dapat diterima oleh konsumen.

4. Multi Merek (*Multi Brand Strategy*)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*), serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Selain itu, dapat juga terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan.

5. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Co-Branding yang terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya pada merek lain.

2.2.9 Peran Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Durianto, et al. (2004: 6), ekuitas merek mempunyai peranan kepada konsumen dan perusahaan. Peran ekuitas merek bagi konsumen adalah:

1. Aset (nama, simbol) yang dikandungnya dapat membantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
2. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
3. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Peran ekuitas merek bagi perusahaan adalah:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama.
2. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek pada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

3. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karna mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung unuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variable yang sama dengan penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Table 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Yang Digunakan | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|--|---|
| 1. | Ida Ayu Raras Aristyani dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2013 | Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunslik dengan Merek Pantene (Studi kasus konsumen di Kota Denpasar) | Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan metode survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shampoo merek Pantene dan Sunsilk yang ada di Kota Denpasar tahun 2013, dengan ditetapkan sebanyak 120 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling, yaitu sampling teknik purposive. | Berdasarkan hasil survei <i>Top Brand</i> 2009 hingga 2012, kedua merek shampoo sunsilk dan pantene memperoleh <i>top Brand Index</i> yang tinggi dibandingkan dengan produk shampoo merek lainnya. Hanya satu dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu <i>brand perceived quality</i> , dimana disebabkan karena kualitas dari kedua shampoo tersebut seperti aroma dan wanginya memang menunjukkan perbedaan, dari 4 dimensi <i>Brand Equity</i> tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara shampoo merek Sunsilk dengan Pantene |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| 2. | Daniel Kolompoy, James Massie, dan Hendra N. Tawas | Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Indosat dengan XL (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) | <p>Penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif, dilakukan untuk membuktikan Ekuitas Merek Indosat dan XL terdapat perbedaan signifikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.</p> <p>Teknik sampling penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael untuk menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Dari hasil tabel isaac dan michael menunjukkan jumlah mahasiswa ekonomi dan bisnis 4.836 (5000) dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka hasil yang didapat dari tabel isaac dan michael adalah 257 responden.</p> | <p>Secara keseluruhan tidak semua variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Sam Ratulangi Manado. Dari hasil uji analisis didapatkan bahwa hanya indikator Kesadaran Merek (X1), Aosisasi Merek (X2), dan Loyalitas Merek (X4) yang berpengaruh pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Sedangkan indikator Persepsi Kualitas Merek (X3) tidak berpengaruh terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.</p> |
|----|--|--|---|--|

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 3. | Darmawan, Syarifah Hidayah, dan Asnawati | Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dengan Mie Sedaap di Universitas Mulawarman Samarinda | <p>Metode dokumentasi, Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal serta majalah dan tabloid yang berhubungan dengan penelitian. Dan Metode kuesioner, Dalam penelitian ini metode kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari pelanggan melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap tentang <i>brand equity</i> Indomie dan <i>brand equity</i> Mie Sedaap.80 responden. Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling</p> | <p>Berdasarkan Uji Beda t-test, dapat dilihat bahwa ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan yang signifikan Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig-t) 0,015 (< 0,05) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda diterima. Dari semua variable ekuitas merek, merek Indomie mengungguli Mie Sedaap. Terutama di Variabel kesadaran merek (X1) Ini disebabkan karena Indomie sebagai senior dan leader pasar mie instan di Indonesia.</p> |
|----|--|--|--|--|

| | | | | |
|----|-----------------|--|--|--|
| 4. | Disty Kurnia | Perbandingan Mengenai Ekuitas Merek Pada Merek Global dan Merek Lokal | <p>Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel penelitian mengenai perbandingan ekuitas merek pada merek global dan merek lokal. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala semantic differential. semantic differential adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik, namun bentuknya tidak berupa pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam garis kontinum dimana jawaban sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis Sugiyono (2014:138).</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek Nike lebih kuat dari Specs. Indikator ekuitas merek yang nilainya paling tinggi dari Nike adalah asosiasi merek dan yang paling rendah yaitu loyalitas merek begitupun dengan specs indikator yang paling tinggi adalah asosiasi merek dan yang paling rendah loyalitas merek. Nike memiliki nilai ekuitas merek lebih tinggi dibandingkan specs karena merek nike lebih dulu mengglobal dan dikenal kualitasnya yang bagus dimata konsumennya baik di seluruh dunia maupun di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa merek lokal belum cukup mampu bersaing di pasar dan belum memiliki ekuitas merek yang baik di benak konsumen. Melihat pentingnya ekuitas merek, maka perusahaan perlu memperhatikan hal ini untuk mempertahankan</p> |
|----|-----------------|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------|
| | | | Dalam pembuatan skala dapat digunakan unsur evaluasi (misalnya bagus buruk, jujur tidak jujur) dan unsur potensial misalnya (aktif, cepat lambat). | eksistensinya di pasar. |
|--|--|--|--|-------------------------|

| | | | | |
|----|-----------------|--|---|--|
| 5. | Bambang Prihadi | <i>Semantic Differential</i> Sebagai Alat Ukur Respons Estetika Siswa | <i>Semantic differential</i> adalah salah satu bentuk instrumen pengukuran yang berbentuk skala, yang dikembangkan oleh Osgood, Suci, dan Tannenbaum. Instrumen ini juga digunakan untuk mengukur reaksi terhadap stimulus, kata-kata, dan konsep-konsep dan dapat disesuaikan untuk orang dewasa atau anak-anak dari budaya manapun juga (Heise, 2006: 1). <i>Semantic differential</i> digunakan untuk dua tujuan: (1) | <i>Semantic differential</i> merupakan alat ukur afektif yang dapat digunakan untuk mengukur respons estetik siswa. Untuk mengetahui validitas alat ukur ini, digunakan analisis faktor. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa alat ukur respons estetik yang dikembangkan memiliki validitas yang baik. <i>Semantic differential</i> mengukur respons estetik siswa berdasarkan faktor evaluatif, formal (potensi), dan stimulatif (aktivitas). Hal ini |
|----|-----------------|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>untuk mengukur secara objektif sifat-sifat semantik dari kata atau konsep dalam ruang semantik tiga dimensional dan (2) sebagai skala sikap yang memusatkan perhatian pada aspek afektif atau dimensi evaluatif (Issac dan Michael, 1984: 144-145).</p> | <p>berarti bahwa respon estetik siswa menunjukkan kecenderungan menilai kualitas karya seni rupa, merasakan sifat-sifat bentuk, dan merasakan kesan gerak pada karya seni rupa. Faktor evaluatif antarlaindirepresentasi kanolehbutir“tidakindah—indah”,“jelek-bagus”,“tidak suka—suka”, dan “tidak mirip—mirip”. Faktor formal antara lain direpresentasikanolehbutir“gelap-terang”,“kusam-cemerlang”, dan“kabur-jelas”. Faktor stimulatif antara lain direpresentasikan oleh butir “sederhana-rumit”, “hidup-mati”, “kacau-tenang”, dan“kaku-luwes”.</p> |
|--|--|--|--|--|

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

2.4 Kerangka Pemikiran

Sebuah *brand* dituntut memiliki ekuitas yang tinggi. Pasalnya, kemajuan teknologi dewasa ini, memudahkan sebuah produk akan lebih mudah ditiru. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk namun sayangnya informasi tentang kualitas - kualitas produk yang ada dipasaran sangat minimum sekali.

Brand yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk-produk lainnya. Ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih merek-merek tertentu. *Brand* yang memberikan nilai lebih tinggilah yang akan selalu menjadi pilihan konsumen. Dalam membandingkan *brand* mana yang akan dipilih, konsumen akan mempertimbangkan beberapa elemen berikut yaitu :

Pertama *Brand Awareness* (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

Kedua *Brand Association* (asosiasi merek), Asosiasi merek menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu *brand*. Asosiasi merek yang kuat memberi citra yang kuat pula terhadap suatu brand. Brand yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Pada akhirnya *brand* tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen.

Ketiga *Perceived Quality* (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu brand akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi.

Keempat *Brand Loyalty* (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut.

Keempat elemen ekuitas merek diatas dinamakan elemen - elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.



