

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **1. Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Indrasari (2019) merupakan suatu aktivitas menyeluruh, terpadu, serta terpola, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha supaya bisa mengakomodir permintaan pasar menggunakan cara membentuk produk bernilai jual, memilih harga, mengkomunikasikan, memberikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Zainurossalamia (2020) pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh para pengusaha pada usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk menerima keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Sedangkan menurut Astuti & Amanda (2020) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membentuk, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas menyeluruh, terpadu, serta terpolanya, yang dilakukan oleh para pengusaha pada usahanya untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membentuk, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Astuti & Amanda (2020) merupakan seni dan ilmu yang menentukan pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Reskiputri & Safitri (2020) dalam Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang meliputi pengkonsepan, penetapan harga, kenaikan pangkat, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang didesain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan menggunakan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Ismail & Madiawati (2021) dalam Saladim (2016) manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian program yang didesain untuk dapat menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan target dan dengan maksud untuk mencapai tujuan bagi organisasi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang didesain untuk dapat menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target dan dengan maksud untuk mencapai tujuan bagi organisasi.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Definisi bauran pemasaran menurut Ritonga *et al.*, (2018) merupakan kumpulan dari variabel pemasaran yang bisa dikendalikan dan digunakan untuk suatu badan usaha agar dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada pada suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya supaya bisa mempengaruhi respon pasar sasaran.

Sedangkan menurut Autoprawira & Retnawati (2020) dalam Kotler & Keller (2012) bauran pemasaran merupakan cara menganalisis data yang berasal dari berbagai sumber, seperti data pemindai barang, data pengiriman barang, harga, media, serta promosi untuk memahami atau dampak dari sebuah aktivitas pemasaran.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan dari konsep pemasaran yang berada pada suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu menganalisis data yang berasal dari berbagai sumber untuk memahami sebuah aktivitas pemasaran.

## 2. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam konsep bauran pemasaran pada awalnya terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4-P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* tetapi seiring dengan perkembangan kondisi pasar yang sangat bergerak maju saat ini, menyebabkan beberapa ahli di bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 komponen lagi, yaitu *people*, *process*, serta *physical evidence* (Ritonga *et al.*, 2018). Sehingga konsep bauran pemasaran terdapat 7-P (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) seperti dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Ritonga *et al.*, (2018)

**Gambar 2.1 Konsep Bauran Pemasaran**

Menurut Ritonga *et al.*, (2018) menyatakan terdapat 7 konsep

Bauran Pemasaran yang terdiri dari :

a. *Product* (produk)

Produk merupakan hal yang kita jual dalam usaha mencakup barang atau jasa yang mempunyai nilai guna serta diperlukan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Selain itu, diperlukan juga nilai lebih di banding produk lain supaya produk kita lebih mudah diterima konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan uang yang wajib diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat krusial karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya anda selalu mengikuti dinamika pasar supaya bisa menetapkan harga di level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat tetapi juga tetap menghasilkan keuntungan.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aktivitas usaha yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik menggunakan produk usaha anda. Dalam aktivitas ini, Anda harus mampu mengganti persepsi konsumen menjadi positif tentang usaha anda.

Untuk melakukannya berbagai teknik promosi baik secara manual lewat *face to face promotion* sampai promosi *online* yang sekarang semakin pesat berkembang.

d. *Place* (tempat)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana para pengusaha dan pembeli melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat krusial. Anda wajib memperhatikan apakah lokasi tersebut relatif strategis serta mudah dikunjungi konsumen. Tetapi dengan makin berkembangnya usaha terkini seperti usaha online, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

e. *People* (orang)

Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen tetapi seluruh SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat krusial diperhatikan mengingat semua orang tentunya memiliki kesamaan yang tidak selaras pada dunia usaha. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam usaha anda, merupakan langkah awal yang sangat baik.

f. *Process* (proses)

Dalam usaha, proses mempunyai arti sebagai langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan dan proses bentuk persetujuan jual-beli dalam kegiatan perdagangan antar pihak pembeli dan juga pihak penjual. Berikan

pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat aneka macam teknik supaya mereka pun merasa puas.

g. *Physical Evidance* (bentuk fisik)

Bentuk fisik merupakan seluruh yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya usaha kita. Utamanya untuk usaha skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan serta semakin kompleks juga fungsi serta penggunaannya.

### 2.1.3 Produk

#### 1. Pengertian Produk

Definisi produk menurut Ritonga *et al.*, (2018) merupakan suatu barang yang ditawarkan pada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Musfar (2020) dalam Kotler & Amstrong (2013) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Sudarso *et al.*, (2020) produk merupakan segala sesuatu yang bisa kita tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan suatu barang yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi kebutuhan atau keinginan.

## 2. Klasifikasi Produk

Secara umum produk dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain berdasarkan wujudnya, daya tahan produk, serta tujuan konsumsinya. Seperti dapat dilihat pada gambar dibawah ini (Ritonga *et al.*, 2018) :



Sumber : Ritonga *et al.*, (2018)

**Gambar 2.2 Klasifikasi Produk**

Menurut Ritonga *et al.*, (2018) menyatakan bahwa klasifikasi produk dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan menjadi 3 kriteria, seperti yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### a. Berdasarkan Wujudnya

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya, bisa dikelompokkan ke dalam dua bagian utama, yaitu barang dan jasa.



### 1) Barang

Barang merupakan jenis produk yang berwujud fisik yang bisa disentuh, dipegang, dilihat, diraba, disimpan, dipindahkan, dirasa, dan dapat perlakuan fisik lainnya. Jika digunakan nilai dari barang akan berkurang atau bahkan habis.

### 2) Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Bisa berupa aktivitas yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya. Contohnya konsultan, jasa keuangan, pendidikan, jasa pelayanan kesehatan, dan lain sebagainya.

#### b. Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

##### 1) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang yang berwujud yang umumnya dikonsumsi dalam satu/ beberapa kali penggunaan, seperti kertas, rokok, sabun dan lain sebagainya. Biasanya jenis barang tersebut dikonsumsi secara cepat dan sering dibeli maka harus menyediakan tempat yang luas untuk penyimpanannya.

## 2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang umumnya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali seperti mobil, lemari, tv, pakaian dan lainnya. Penjualan barang yang tahan lama biasanya memerlukan pelayanan dalam proses pemenuhannya.

### c. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Salah satu tujuan konsumen membeli produk merupakan untuk di konsumsi dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan tujuan konsumsinya, produk bisa dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri.

#### 1) Barang konsumen

Barang konsumen merupakan barang yang dikonsumsi serta dipergunakan untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (*end user*), bukan diperuntukan bagi tujuan bisnis.

#### 2) Barang industri

Barang industri merupakan barang yang dibeli untuk dipergunakan di sebuah pengolahan industri, biasanya untuk keperluan pabrik.

## **2.1.4 Atribut Produk**

### **1. Pengertian Atribut Produk**

Definisi atribut produk menurut Firmansyah (2019) merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga sebagai bahan pertimbangan pada pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Sipayung & Syahreza (2021) dalam Malau (2018) atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat di produk atau sebagai bagian produk itu sendiri. Sedangkan menurut Orlando & Harjati (2022) atribut produk merupakan suatu unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk dengan produk lainnya sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan.

### **2. Komponen Atribut Produk**

Menurut Firmansyah (2019) dalam Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa ada beberapa komponen atribut produk di bawah ini, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak eksklusif pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk merupakan suatu produk yang mampu ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan mampu membentuk tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan menggunakan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain mempunyai konsep yang lebih luas dibanding gaya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi serta menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas produsen atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek mampu menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi tempat atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi suatu produk. Kemasan yang dirancang buruk dapat mengakibatkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan lebih inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang dapat ditempelkan pada suatu produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini mempunyai beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan mendeskripsikan beberapa hal tentang produk.

### **2.1.5 Brand (Merek)**

#### **1. Pengertian Brand**

Definisi merek menurut Ningtias & Martini (2019) dalam *American Marketing Association* (AMA) merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan buat mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual serta mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Kusuma *et al.*, (2020) merek merupakan nama, ketentuan, desain, simbol atau apapun yang bisa menjadi alat buat mengidentifikasi sebuah produk baik barang maupun jasa, sekaligus sebagai pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya. Sedangkan menurut Warpindyastuti *et al.*, (2021) dalam Zainurossalamia (2020) merek merupakan produk barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut menggunakan beberapa cara dari produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi yang sama.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, simbol atau apapun yang dapat menjadi alat buat mengidentifikasi sebuah produk yang dirancang untuk membedakan atau memberikan batasan pada merek tersebut.

## **2. Tujuan Merek**

Menurut Firmansyah (2019) terdapat beberapa tujuan merek, antara lain sebagai berikut:

### **a. Membangun kesadaran merek**

Kesadaran merek merupakan persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat merek anda. Misalkan pelanggan akan menyebutkan merek anda di saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan untuk mempermudah proses

penjualan. Setelah anda menciptakan kesadaran pada pasar, maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan usaha anda. Hal ini disebabkan karena merek anda akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga merek anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

b. Menciptakan Koneksi Emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan usaha anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional adalah bagian penting dari strategi *branding* usaha anda.

c. Membedakan Produk Anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa tidak sama dengan yang lain atau bahkan lebih baik, maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat usaha anda berada pada posisi aman karena pelanggan akan selalu mempunyai alasan yang jelas untuk membeli produk.

d. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Dalam strategi *branding* harus tahu bagaimana untuk merencanakan serta mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya merek merupakan reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu

mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan ataupun produk. Selain itu merek anda akan mempunyai otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh para pesaing. Apabila merek anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

e. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk menciptakan minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan selalu termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan membentuk loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

### **2.1.6 Brand Attitude (Sikap Terhadap Merek)**

#### **1. Pengertian Brand Attitude**

Definisi *brand attitude* menurut Praschita & Giantari (2019) dalam Kurniawati (2009) merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Himawan (2019) dalam Sutisna (2002) *brand attitude* merupakan perilaku positif terhadap merek tertentu yang akan memungkinkan konsumen



melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya bila negatif akan menghalangi konsumen tersebut buat melakukan pembelian.

Menurut Chandra & Keni (2021) *brand attitude* merupakan reaksi dari seseorang konsumen terhadap merek berdasarkan pada keyakinan mereka yang muncul dari melakukan suatu penilaian maupun evaluasi pada saat atau sesudah memakai suatu merek eksklusif yang dimana konsumen akan mengutarakan perasaan senang atau tidak suka sehingga mengekspresikan brand attitude

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand attitude* merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap merek tertentu yang akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut dimana konsumen akan mengutarakan perasaan senang atau tidak suka sehingga mengekspresikan brand attitude.

## 2. Dimensi Brand Attitude

Menurut Irene (2019) dalam jurnal pertanika J. Soc. Sci & Hum (2018) menyatakan bahwa dimensi sikap terhadap merek terdiri dari 4 komponen, yaitu:

### a. *Product Quality*

Menurut Wiyata *et al.*, (2023) *Product Quality* merupakan suatu nilai dari produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau melebihi apa yang dibutuhkan sehingga produk atau jasa tersebut bisa memenuhi kebutuhan pemakainya.

*b. Product Attitude*

Menurut Yudiawati *et al.*, (2022) dalam Solomon (2020) *Product Attitude* merupakan seorang membentuk *product attitude* dalam hal ini karena apa yang dikatakan *product* tentang dirinya menjadi eksklusif.

*c. Price*

Menurut Wiyata *et al.*, (2023) *Price* merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menerima sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

*d. In-Store Promotions*

Menurut Mahdiyan *et al.*, (2019) dalam Yusriyanti (2008) *In-Store Promotions* merupakan promosi yang dilakukan di dalam toko yang didesain semenarik mungkin supaya konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk.

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

### **1. Pengertian Brand Association**

Definisi *brand association* menurut Pandiangan *et al.*, (2021) dalam Keller (2013) merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang serta konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau aktivitas *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat

berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

Menurut Nurbaeti & Himawan (2022) dalam Muzaggi *et al.*, (2016) *brand association* merupakan segala kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam pada ingatan atau benak pelanggan. Menurut Putri *et al.*, (2022) dalam Aaker (2018) *brand association* merupakan segala kesan konsumen terhadap suatu merek yang melekat di benaknya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand association* merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan hal-hal yang berhubungan dengan merek yang tertanam pada ingatan konsumen atau yang melekat di benaknya.

## 2. Dimensi Brand Association

Menurut Hidayati & Wijayanto (2018) dalam Keller (1998) menyatakan bahwa dimensi asosiasi merek terdiri dari 3 komponen, yaitu:

### a. *Attributes*

*Attributes* merupakan kelengkapan yang menyampaikan karakteristik di suatu produk yang bisa mempengaruhi pemikiran konsumen tentang produk tersebut.

*b. Benefits*

*Benefits* merupakan nilai personal suatu produk yang membuat konsumen menjadi terikat dengan suatu produk karena bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

*c. Attitudes*

*Attitudes* merupakan hasil evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

### **2.1.8 Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

#### **1. Pengertian Brand Trust**

Definisi *brand trust* menurut Putra *et al.*, (2021) dalam Tjiptono (2015) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Khasanah *et al.*, (2021) dalam Dharmayana & Rahanatha (2017) *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin korelasi baik dengan konsumennya. Menurut Fadhilah *et al.*, (2022) dalam Ismunandar & Ernawati (2020) *brand trust* merupakan harapan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-

risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

## 2. Dimensi Brand Trust

Menurut Nadhiifah (2018) dalam Mayer *et al.*, (1995) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan merek terdiri dari 3 komponen, yaitu:

### a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan merupakan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam memengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas merupakan kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

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

#### 1. Pengertian *Brand Equity*

Definisi *brand equity* menurut Rahman & Supranto (2019) dalam Supranto dan Limakrisna (2011) merupakan nilai yang dipengaruhi oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Menurut Pandiangan *et al.*, (2021) dalam Aaker (2014) *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, serta simbolnya, yang

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Menurut Marlius dan Darma (2023) dalam Lelet *et al.*, (2022) *brand equity* merupakan seperangkat aset serta liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa pada perusahaan atau pelanggan perusahaan serta nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan *brand association* yang kuat, disukai, unik dan diingat konsumen atas merek eksklusif.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* merupakan nilai yang dipengaruhi oleh konsumen pada suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa pada perusahaan atau pelanggan perusahaan serta nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan *brand association* yang kuat, disukai, unik dan diingat konsumen atas merek eksklusif.

## **2. Dimensi Brand Equity**

Menurut Pandiangan *et al.*, (2021) dalam Aaker (1991) menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari 4 komponen, yaitu:

### **a. *Brand awareness* (kesadaran merek)**

Menurut Putri *et al.*, (2022) dalam Aaker (2018) kesadaran merek merupakan kemampuan potensial konsumen buat mengenali

serta mengingat kembali suatu merek termasuk kedalam kategori produk eksklusif.

b. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Menurut Mardikaningsih dan Putra (2021) dalam Aaker (1997) persepsi kualitas merupakan suatu yang menunjukkan diferensiasi yang menonjol dari suatu produk atau layanan serta menjadi merek yang selektif pada benak konsumen.

c. *Brand association* (asosiasi merek)

Menurut Putri *et al.*, (2022) dalam Aaker (2018) asosiasi merek merupakan segala kesan konsumen terhadap suatu merek yang melekat di benaknya.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Menurut Mardikaningsih dan Putra (2021) dalam Aaker (1996) loyalitas merek merupakan penghalang untuk masuk, dasar untuk harga premium, waktu untuk menanggapi pesaing, serta benteng melawan penyelesaian harga yang menghambat.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Agustina & Intisari Haryanti, 2022, pengaruh <i>brand image</i> dan <i>attitude</i> terhadap <i>brand equity</i> produk garnier di kota Bima	X: <i>Brand image</i> , <i>brand attitude</i> Y: <i>Brand equity</i>	Analisis regresi linear berganda	<i>Brand image</i> dan <i>brand attitude</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>
2.	David tirta, 2011, pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan boutique distro gee eight bandung	X: Kepercayaan merek, loyalitas merek Y: Ekuitas merek	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
3.	Lusi Sukiarti, Leonardo B & Andi T, 2016, pengaruh citra merek, sikap	X: Citra merek, sikap merek, kesadaran	Analisis regresi linear berganda	Citra merek, sikap merek, kesadaran merek dan

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	merek, kesadaran merek dan kualitas merek terhadap ekuitas merek hand&body Lotion Vaseline Semarang	merek, dan kualitas merek Y: Ekuitas merek		kualitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
4.	Aim muzaqqi, Achmad F & Imam S, 2016, pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, <i>asociation</i> merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek Pembeli dan Pengguna Produk sari Apel SIIPLAH di Malang	X: Kesadaran merek, kesan kualitas, <i>asociation</i> merek, dan loyalitas merek Y: Ekuitas merek	Analisis regresi linear berganda	Kesadaran merek, kesan kualitas, <i>asociation</i> merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
5.	Mega Rotua M, 2020, pengaruh kesadaran merek, <i>asociation</i> merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada merek	X: Kesadaran merek, <i>asociation</i> merek, citra merek, dan loyalitas merek	Analisis regresi linear berganda	- Kesadaran merek dan <i>asociation</i> merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek - Citra merek

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Love Beauty and Planet	Y: Ekuitas merek		dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
6.	Gilang Ramadhan, Irda & Ice kamila, 2020, pengaruh citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada konsumen coca cola di kota padang	X: Citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek Y: Ekuitas merek	Analisis regresi linear berganda	- Citra merek dan sikap merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek - Kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
7.	Meylinawati, D. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Handphone Nokia Di Kota Purworejo	X: Citra merek, sikap merek Y: Ekuitas merek	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
8.	Chamid Abdul B, Leonardo Budi H & Andi Tri, 2015, pengaruh citra	X: Citra merek, sikap merek, dan	Analisis regresi linear berganda	Citra merek, sikap merek dan kesadaran merek

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	merek, sikap merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek padasusu frisian flag di Semarang	kesadaran merek Y: Ekuitas merek		berpengaruh terhadap ekuitas merek
9.	Widodo, N, 2009, Analisis pengaruh kepercayaan atas merek terhadap ekuitas merek Air minum dalam kemasan merek Aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sebelas maret	X: Kepuasan konsumen, Loyalitas atas merek, <i>Brand trust</i> : <i>brand</i> reliability, <i>brand</i> intentions Y: Ekuitas merek	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	- Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap <i>brand</i> reliability ( <i>Brand trust</i> ) - Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap <i>brand</i> intentions ( <i>Brand trust</i> ) - <i>Brand</i> reliability ( <i>Brand trust</i> ) berpengaruh terhadap Loyalitas atas merek - <i>Brand</i> intentions

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>(<i>Brand trust</i>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek</p> <p>- Loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek</p> <p>- <i>Brand Trust: brand reliability</i> berpengaruh terhadap ekuitas sedangkan <i>brand intentions</i> tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek</p>
10.	Yenni Lego, 2021, Pengaruh <i>asociation</i> merek, kesetiaan merek, kesadaran	X: <i>Asociation</i> merek, kesetiaan	Analisis regresi linear berganda	- <i>Asociation</i> merek berpengaruh terhadap

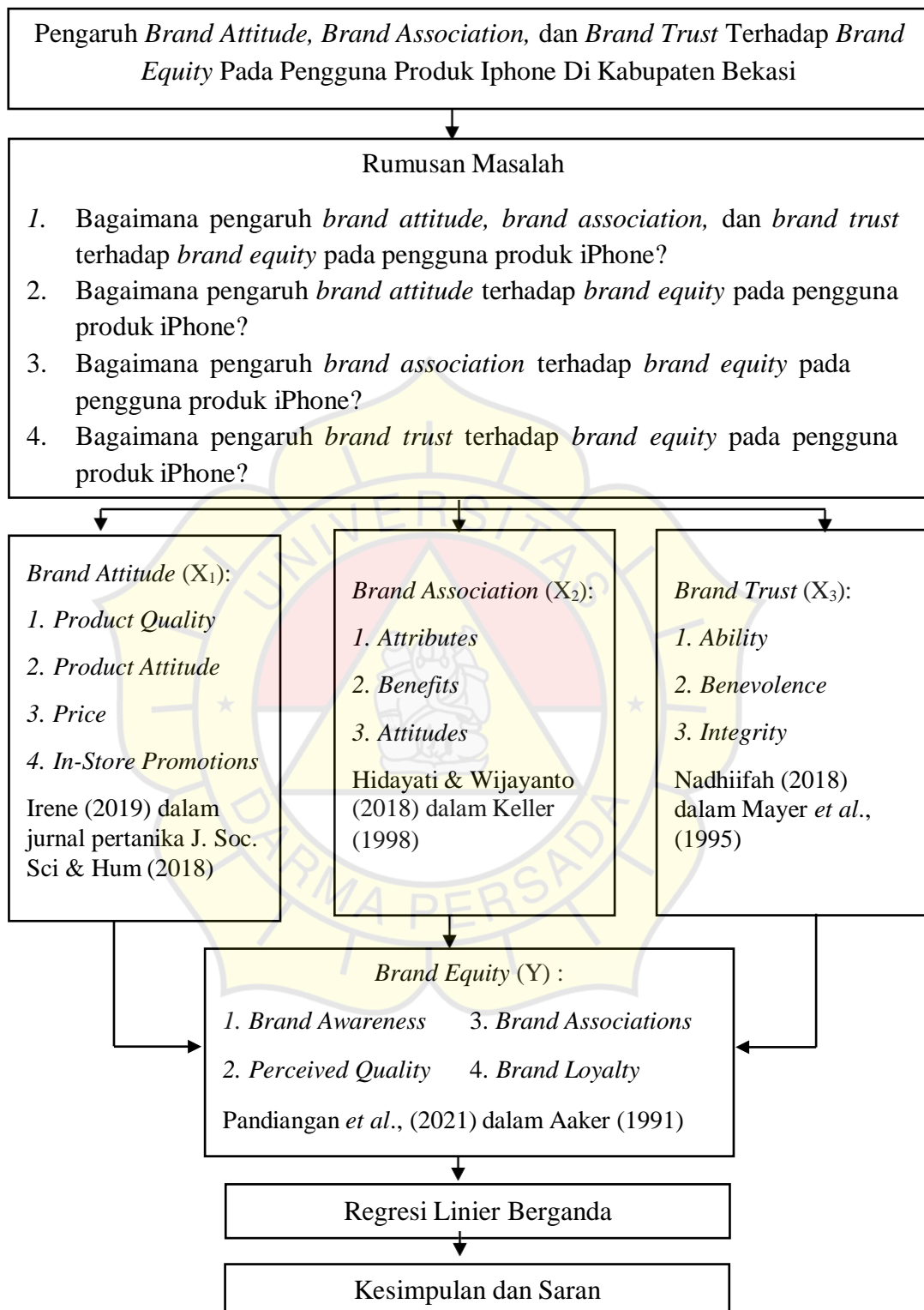
No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	merek, citra merek terhadap ekuitas merek pada pengguna <i>smartphone oppo</i>	merek, kesadaran merek, citra merek Y: Ekuitas merek		ekuitas merek - Kesetiaan merek, kesadaran merek dan citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand attitude*, *brand association*, dan *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone. Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand attitude* (X1), *brand association* (X2), dan *brand trust* (X3) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *brand attitude*, *brand association*, dan *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand attitude*, *brand association*, dan *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan secara sistematis. Maka model kerangka pemikiran ini sebagai berikut :



Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2023

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran, 2023**



## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penolakan atau permintaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil satu kesimpulan.

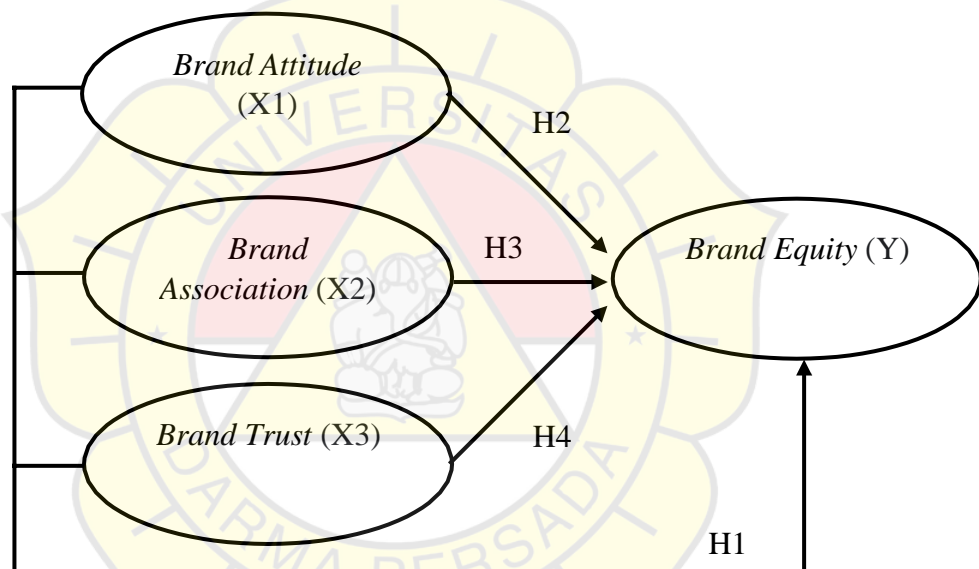
Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan dan kemudian memperhatikan telah pustaka serta teori-teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah:

1. Ho = Tidak terdapat pengaruh antara *brand attitude* (X1), *brand association* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap *brand equity* (Y) pada pengguna produk iPhone  
 Ha = Terdapat pengaruh antara *brand attitude* (X1), *brand association* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap *brand equity* (Y) pada pengguna produk iPhone
2. Ho = Tidak terdapat pengaruh *brand attitude* (X1) terhadap *brand equity* (Y) pada pengguna produk iPhone  
 Ha = Terdapat pengaruh *brand attitude* (X1) terhadap *brand equity* (Y) pada pengguna produk iPhone
3. Ho = Tidak terdapat pengaruh *brand association* (X2) terhadap *brand equity* (Y) pada pengguna produk iPhone  
 Ha = Terdapat pengaruh *brand association* (X2) terhadap *brand equity* (Y) pada pengguna produk iPhone

4.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh *brand trust* (X3) terhadap *brand equity* (Y) pada pengguna produk iPhone

$H_a$  = Terdapat pengaruh *brand trust* (X3) terhadap *brand equity* (Y) pada pengguna produk iPhone

Dalam uraian kerangka hubungan variabel diatas, maka pengaruh dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen dapat digambarkan dalam bentuk paradigma penelitian dibawah ini:



Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2023

**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian, 2023**

Menurut Sugiyono (2022) paradigma penelitian merupakan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Objek penelitian dalam hal ini memiliki 3 variabel independen, yaitu *brand attitude* (X1), *brand association* (X2), *brand trust* (X3) dan variabel dependen *brand equity* (Y).