

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pendahuluan

Ada banyak strategi yang melibatkan beberapa branding, seperti dual branding, brand induk dan co-branding. Menurut Farquhar (1989), dual branding adalah strategi yang melibatkan penggunaan dua merek yang berbeda dalam satu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong, dual branding adalah strategi di mana dua merek yang berbeda digunakan untuk memasarkan produk atau layanan yang sama. Menurut Aaker (1996), dual branding adalah strategi di mana dua merek yang berbeda digunakan untuk menggabungkan produk atau layanan, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), brand induk adalah merek yang digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan beberapa produk dan layanan yang berbeda di bawah payung merek yang sama. Menurut Keller (2013), brand induk adalah merek yang digunakan untuk menandai perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan produk atau layanan yang berbeda.

Pada studi kasus BTS Meal, perusahaan BTS dan McDonald melakukan strategi *co-branding*. Untuk dapat melakukan penelitian yang mendalam, telah ditemukan literatur dan studi sebelumnya tentang topik yang terkait. Topik yang terkait adalah mengenai *co-branding*, Ekuitas Brand dan minat pembelian pelanggan.

## **2.2 Co-Branding**

*Co-branding* adalah strategi yang digunakan oleh berbagai merek untuk mendapatkan pasar baru/memperluas pasar yang tidak dapat dicapai tanpa aliansi. Strategi co-branding ini juga dikenal sebagai kerjasama dalam sebuah merek dan yang melibatkan sekurang-kurangnya dua merek. Agar co-branding dapat berhasil, perusahaan yang melakukan kolaborasi harus memiliki Ekuitas Brand yang positif Kotler dan Keller (2012). Contohnya dalam kasus BTS & McDonald's, kedua bisnis ini melakukan kolaborasi, yang meningkatkan penjualan dan pendapatan masing-masing perusahaan dengan pesat. Co-branding membuka celah bagi perusahaan dan industri untuk mencapai pasar yang tidak bisa dicapai secara individual.

## **2.3 Ekuitas Brand**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Ekuitas Brand adalah nilai tambah pada layanan atau produk dengan konsumen. Ekuitas Brand terdiri dari 4 variabel, yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek (Aaker, 1991). Ekuitas Brand dikenal sebagai "kenaikan kinerja yang konsisten merek dan ketersediaan produk yang dikenal sebagai merek" (Alhaddad, 2014a). Ekuitas Brand juga didefinisikan sebagai "dampak pengetahuan merek pada reaksi konsumen di pasar merek tersebut" (Alhaddad, 2014a).

### **2.3.1 Asosiasi Merek**

Asosiasi merek terbentuk melalui sikap, atribut, dan manfaat (Severi, Naser Moadeli, & Ling, 2014). Asosiasi merek sangatlah berhubungan dengan kinerja merek

(Atilgan, Aksoy, dan Akinci 2005). Asosiasi merek memainkan peran dan mengumpulkan data sebagai alat untuk mengukur ekstensi merek (Severi & Ling, 2013). Asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek untuk membuat konsumen mengingat sebuah merek, dimana konsumen akan secara langsung meningkatkan perhatian terhadap merek tertentu (Emari, Jafari, dan Moghaddam 2012). Asosiasi merek juga dapat menciptakan loyalitas merek dari merek tertentu (Severi & Ling, 2013). Untuk menciptakan asosiasi merek, pelanggan harus memiliki pengetahuan tentang merek terlebih dahulu (Jayswal dan Vora 2019). Asosiasi merek menciptakan jalur bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan nilai perusahaan. Asosiasi merek mempengaruhi banyak keuntungan lain yang membantu merek tertentu (Atilgan et al. 2005).

### **2.3.2 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah pola perilaku konsumen, dimana konsumen cenderung berkomitmen pada merek atau produk tertentu dan membuat pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk secara berulang dan juga memiliki kekuatan untuk mengubah pembeli dari produk alternatif (Severi & Ling, 2013). Loyalitas merek juga didefinisikan sebagai pilihan pertama konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya (Emari et al. 2012).

Keuntungan utama dari loyalitas merek bagi organisasi atau perusahaan adalah mempertahankan konsumen lama dan juga mengembangkan konsumen baru, meningkatkan ekstensi merek dan juga membuat merek lebih kuat di pasar (Alhaddad,

2014a). Konsumen tidak beralih ke merek pesaing karena memiliki loyalitas merek tersebut (Emari et al. 2012). Ini karena loyalitas merek membuat sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

### **2.3.3 Kesadaran Merek**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek. Sadat (2009) mengartikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek tertinggi ditandai dengan posisi merek yang paling dikenal oleh konsumen dalam pikiran mereka. Menurut Aaker (2013), tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal di dalam memori karena merasa lebih aman dan yakin akan kualitas merek yang sudah familiar, sehingga merek tersebut memiliki asosiasi positif. Kesadaran merek dapat mempengaruhi apakah merek tersebut diingat pada proses pembelian jika di pertimbangkan dengan merek-merek lainnya oleh pelanggan (Aaker, 2014).

### **2.3.4 Citra Merek**

Kotler (2001) mendefinisikan citra merek sebagai kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Di sisi lain, Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi tentang merek dalam ingatan konsumen. Na dkk. (1999) menghubungkan citra merek dengan persepsi pelanggan karena mereka menyebutkan

bahwa citra tidak dapat diukur hanya dengan pengukuran atribut saja, tetapi harus mencakup pengukuran persepsi konsumen tentang nilai dan manfaat yang dapat dicapai dengan menggunakan merek. Citra merek banyak ditemukan dalam semua definisi pemasaran (Alhaddad, 2014). Jika citra merek yang di ingat oleh pelanggan lebih superior dibandingkan dengan pesaingnya, maka hal ini dapat meningkatkan ekuitas dari sebuah merek (Severi & Ling, 2013).

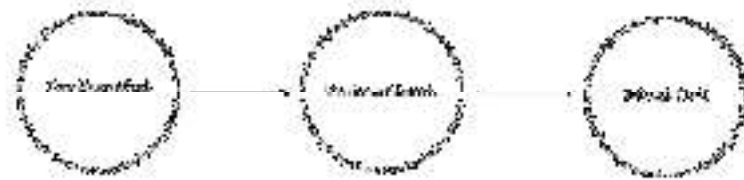
#### **2.4 Minat Beli**

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan atau kemauan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

#### **2.5 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui apakah *co-branding* mempengaruhi Ekuitas Brand dan apakah Ekuitas Brand mempengaruhi Minat Pembeli para konsumen.

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



### **Hubungan *Co-Branding* dengan Ekuitas Brand**

Dari literatur yang sudah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* berhubungan erat dengan Ekuitas Brand, ini dikarenakan *co-branding* dapat mempengaruhi persepsi dan nilai merek pada konsumen.. Jika konsumen merasa bahwa merek-merek yang digabungkan tersebut sejalan dengan nilai atau citra merek mereka sendiri, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek-merek tersebut. Hal ini dapat menghasilkan pertumbuhan Ekuitas Brand yang kuat. Namun, jika *co-branding* dilakukan secara tidak tepat, hal ini dapat merusak citra merek dan menurunkan Ekuitas Brand yang ada. Jika salah satu merek dianggap lebih kuat daripada yang lain atau jika kedua merek tersebut tidak sejalan dengan nilai atau citra merek, maka *co-branding* dapat merusak kesan positif yang ada pada masing-masing merek.

**H1: *Co-branding* memberikan dampak signifikan terhadap ekuitas brand.**

## **Hubungan Ekuitas Brand dengan Minat Beli**

Niat pembelian adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Aaker (1991) dan (1996), Ekuitas Brand memiliki dampak positif pada niat pembelian pelanggan. menurut Kotler dan Keller (2016), Ekuitas Brand dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui empat elemen utama: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, dan loyalitas merek. Semakin kuat empat elemen ini, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan merek tersebut.

**H2 : Ekuitas Brand memberikan dampak signifikan terhadap Niat Beli.**

