

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Rumah Sakit

2.1.1. Definisi Rumah Sakit

Menurut Peraturan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 5/Menkes/pos 15/ 2014, rumah sakit adalah suatu sarana upaya kesehatan dari pemerintah maupun swasta yang menyelenggarakan kegiatan pelayanan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit menyatakan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat dengan pelayanan kesehatan yang meliputi protif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Dalam rangka penyelenggaraan pelayanan kesehatan secara berjenjang dan fungsi rujukan, rumah sakit umum dan rumah sakit khusus diklarifikasikan berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit.

Rumah sakit merupakan suatu institusi yang berfungsi utamanya memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat (Depkes RI, 2009), rumah sakit merupakan salah satu dari sarana kesehat yang menyelenggarakan upaya kesehatan. upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan yang bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat (Siregar, 2003).

2.1.2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Fungsi diselenggarakannya rumah sakit adalah penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standat pelayanan rumah saki, pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai dengan kebutuhan medis, penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan, dan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta panapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan (UU No 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit)

2.1.3. Jenis dan Klasifikasi Rumah Sakit

Berdasarkan Undang-Undang No 44 Tahun 2009 rumah sakit dikategorikan berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan yaitu rumah sakit umum dan rumah sakit khusus. Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Dan rumah sakit khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit atau kekhususan lainnya. Sedangkan berdasarkan pengelolaannya, rumah sakit dibagi menjadi rumah sakit public dan rumah sakit privat. Rumah sakit public adalah rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan badan hokum yang bersifat nirlaba. Dan

rumah sakit privat adalah rumah sakit yang dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero.

Dalam rangka penyelenggaraan pelayanan kesehatan, rumah sakit diklasifikasikan berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit. Klasifikasi rumah sakit umum terdiri dari rumah sakit umum kelas A, B, C, dan D. sedangkan rumah sakit khusus terdiri dari rumah sakit khusus kelas A, B, dan C

2.2. Pelayanan Kesehatan

2.2.1. Definisi Pelayanan Kesehatan

Pelayanan kesehatan (*health care service*) merupakan hak setiap orang yang dijamin dalam Undang-Undang Dasar 1945 untuk melakukan upaya peningkatan derajat kesehatan baik perseorangan, maupun kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Pelayanan kesehatan menurut (Depkes RI, 2009), 2009) yang tertuang dalam Undang-Undang Kesehatan tentang kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok ataupun masyarakat.

2.2.2. Syarat Pokok Pelayanan Kesehatan

Untuk dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat banyak hal yang perlu dilakukan. Berikut syarat pokok pelayanan kesehatan menurut (Azwar, 1996) adalah:

1. Tersedia dan berkesinambungan

Syarat pokok pertama pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan tersebut harus tersedia di masyarakat serta bersifat berkesinambungan. Artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mudah dicapai oleh masyarakat.

2. Dapat diterima dan wajar

Syarat pokok kedua pelayanan kesehatan yang baik adalah apa yang dapat diterima oleh masyarakat serta bersifat wajar. Artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan adat istiadat, kebudayaan, keyakinan, kepercayaan masyarakat dan bersifat wajar.

3. Mudah dicapai

Syarat pokok ketiga pelayanan kesehatan yang baik adalah yang mudah dicapai oleh masyarakat. Pengertian ketercapaian yang dimaksud disini terutama dari sudut lokasi. Dengan demikian untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik, maka pengaturan sarana kesehatan menjadi sangat penting.

4. Mudah dijangkau

Syarat pokok pelayanan kesehatan yang keempat adalah mudah dijangkau oleh masyarakat. Pengertian keterjangkauan disini terutama dari sudut biaya, sudut jarak dan biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus diupayakan pendekatan sarana pelayanan kesehatan dan biaya kesehatan yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

5. Bermutu

Syarat pokok kelima pelayanan kesehatan yang kelima adalah bermutu. Pengertian mutu yang dimaksud adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang disatu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan, dan pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan.

2.3. Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1. Definisi *Brand* (Merek)

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler 2000), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pebeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiation. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. (Kotler, 2008) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

2.3.2. Pengertian Image

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *Brand*, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika *brand* ibarat mengenal manusia dari namanya, maka *Image* bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. *Image* merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *Image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *Image* yang baik di

mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengertian Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2000). Pengertian Image secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Image yang positif mempunyai 3 fungsi menurut (Kotler, 2000), yaitu:

- a. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
- b. *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak kelirudengan pesaing.
- c. *Image* menyalurkan kekuatan emosional. *Image* lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :
 - 1) *Selective Attention*, dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
 - 2) *Selective Distortion*, kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
 - 3) *Selective Retention*, individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.3.3. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Brand image adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol/ desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.3.4. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image memiliki 3 variabel pendukung, menurut (Sutisna, 2001) yaitu:

a. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* terdiri dari tiga komponen menurut (Aaker, 1991) yaitu:

1) Atribut Produk (*Product Attributes*)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

2) Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*)

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Faktor-faktor terbentuknya citra merek menurut (Keller, 2000) antara lain:

a) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat

b) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan

merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.4.1. Definisi Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand Equity adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Keller, 1993).

“Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service” menurut (Kotler dan Gary, 2004). Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan symbol dan dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991). Untuk menghubungkan aset dan liabilitas tadi kepada ekuitas merek, aset dan liabilitas tersebut harus berhubungan dengan nama dan atau simbol suatu merek. Bila nama dan atau simbol berubah, sebagian dan atau

keseluruhan aset dan liabilitas dapat dipengaruhi dan bahkan hilang, walaupun sebagian mungkin dapat dilebur ke dalam nama atau symbol merek yang baru.

Brand Equity memiliki 5 kategori aset yang mendasarinya.

2.4.2. Kategori *Brand Equity*

Brand Equity dapat dikelompokkan dalam 5 kategori (David Aaker, 1991) yaitu:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga pesaing, selebritis dan lain-lain.

c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu produk.

e. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset Merek lainnya).

Empat elemen *Brand Equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen utama dari *Brand Equity*. Elemen *Brand Equity* kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas empat elemen utama tersebut.

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. Dalam kenyataannya, *Perceived Quality* dan *Brand Association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen (Durianto dkk, 2001).

2.4.3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Kesadaran merek merupakan elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah dan identifikasi yang dilakukan konsumen mengarah ke arah negatif. (Aaker, 1997), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Ada 4 tingkatan kesadaran merek menurut (Aaker, 1997) yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek), yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan atau stimulus agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

2.4.4 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand Association atau asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek menurut (Aaker, 1991). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Rangkaian asosiasi membentuk sebuah nilai pada benak pelanggan. Asosiasi-asosiasi ini akan menjadi dasar bagi konsumen / pelanggan dalam membuat keputusan membeli.

Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya (Simamora, 2001) dapat digunakan sebagai berikut:

1. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan

perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.4.5 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada identifikasi merek tersebut (Aaker, 1996).

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, 2004) sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga optimum. Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi. Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek. Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.4.6 Brand Loyalitas (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek menurut (Rangkuti, 2002). Sedangkan Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek menurut (Henry, 2007). Sedangkan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek menurut (Duriyanto, 2001).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan

tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut (Durianto, 2004), adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (Berpindah-Pindah) Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.
2. *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan) Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. *Satisfied Buyer* (Pembeli Yang Puas Dengan Biaya Peralihan) Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes The Brand* (Menyukai Merek) Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed Buyer* (Pembeli Yang Berkomiten) Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain

2.4.7 Aset Kepemilikan Lainnya (*Other Proprietary Assets*)

Hal ini bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Brand Judgement*.

Brand Judgement diarahkan untuk bisa membentuk citra tertentu atas merek di benak konsumen, sehingga konsumen bisa membedakan antara citra sebuah merek dengan merek lainnya menurut (Keller, 2003). Pembentukan opini ini didasarkan pada empat faktor utama yaitu:

- 1) kualitas merek, tercermin dari kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menyajikan performance yang tinggi.
- 2) Kemampuan merek untuk meyakinkan konsumen, kemampuan sebuah merek untuk memberikan keyakinan kepada konsumen, dan biasanya bisa dilakukan melalui program promosi.

- 3) Kemampuan merek untuk bisa tetap dipertimbangkan konsumen, kemampuan merek untuk tertanam dibenak konsumen sehingga ketika memikirkan sebuah produk, maka merek bersangkutan selalu menjadi pertimbangan.
- 4) Keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan, keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan dan tidak ditemukan pada produk lain yang sejenis.

2. *Brand Feeling*

Brand Feeling adalah tingkatan emosional dari konsumen tentang sebuah merek, sejauh mana mereka tersebut dapat membangkitkan emosi konsumen menurut (Keller, 2003). Semakin tinggi emosi positif yang terbentuk, berarti semakin kuat kemampuan sebuah merek untuk tertanam di benak konsumen. Pembentukan brand feeling ini berkaitan dengan kesadaran yang terbentuk pada konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Keller (2003) terdapat empat langkah yang bisa digunakan untuk membangun sebuah merek, yaitu:

1. Meyakinkan bahwa identitas merek harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Produsen harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat kesesuaian antara performance produk dengan kebutuhan serta harapan konsumen.
2. Memberi makna merek di benak konsumen. Perusahaan memposisikan persepsi atas merek dengan memperhatikan kesan fisik dan non fisik sehingga mampu membentuk sebuah persepsi yang diinginkan perusahaan.

3. Respon konsumen harus sesuai dengan ekuitas merek. Membangun persepsi dengan menyamakan antara ekuitas merek dengan arti merek, sehingga ketika menyebut merek bersangkutan dengan sendirinya dalam ingatan konsumen adalah sebuah produk.
4. Menindaklanjuti respon terhadap merek yaitu dengan menciptakan interaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.