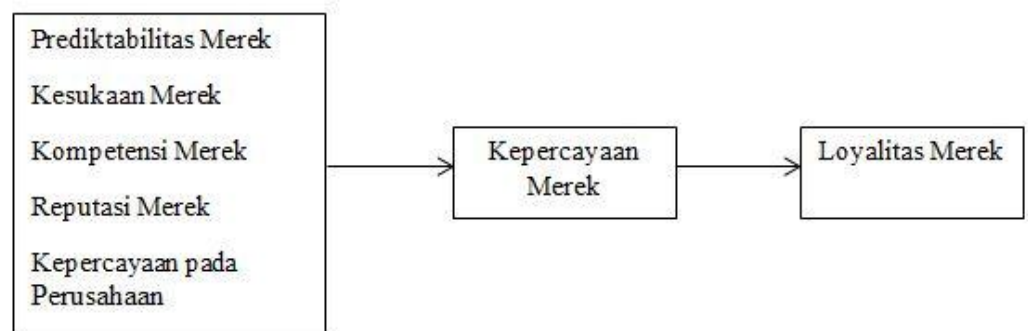


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

*American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek sangat penting pada suatu produk karena sebagai identifikasi dan pembeda dari produk yang lain.



Gambar 2. 1

Sumber : (Lau & Lee, 1999)

## **B. Karakteristik Merek**

Karakteristik merek mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan terhadap suatu merek oleh konsumen. Berikut adalah karakteristik merek meliputi:

### **1. Prediktabilitas Merek**

Menurut (Tjiptono, 2014) Prediktabilitas merek adalah mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian dan *Predictability* bisa terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk atau jasa. Prediktabilitas Merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek yang mampu menumbuhkan harapan-harapan yang positif (Kasperson et al dalam Lau & Lee, 1999). Prediktabilitas merek memungkinkan seorang pengguna untuk mengantisipasi dan melakukan penggunaan pada berbagai kesempatan (Hadianto, 2011).

### **2. Kesukaan Merek**

Menurut (Tjiptono, 2014) Kesukaan merek berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan. Disaat konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan mencari segala

sesuatu tentang merek tersebut, situasi tersebut akan menimbulkan suatu kepercayaan terhadap suatu merek (Lau & Lee, 1999). Kesukaan merek terjadi karena terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibandingkan merek lain, dalam pemasaran *costumer goods* jika konsumen menyukai sebuah merek maka lebih baik mempercayai merek tersebut (Hadianto, 2011).

### **3. Kompetensi Merek**

Menurut (Tjiptono, 2014) Kompetensi merek mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk/ jasa langsung maupun lewat komunikasi *word of mouth*. Menurut (Lau & Lee, 1999) Kompetensi Merek merupakan salah satu cara untuk memecahkan masalah konsumen dan menemukan apa yang konsumen butuhkan.

### **4. Reputasi Merek**

Menurut (Tjiptono, 2014) Reputasi Merek mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan handal, Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk/ jasa. Sebuah reputasi merek dapat ditunjukkan dari pendapat orang lain terhadap merek yang baik dan dapat dipercaya dan reputasi merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan hubungan

kepada masyarakat. (Lau & Lee, 1999). Reputasi merek mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek, yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan (Hadianto, 2011).

## **5. Kepercayaan pada Perusahaan**

Menurut (Tjiptono, 2014) Kepercayaan pada perusahaan adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan. Dalam kasus sebuah perusahaan dan merek, perusahaan adalah sebuah kesatuan yang besar dan merek lebih kecil yang berada didalamnya, konsumen yang menempatkan kepercayaan kepada perusahaan cenderung akan mempercayai merek (Lau & Lee, 1999). Disaat suatu merek bekerja dengan baik, hal tersebut menjelaskan kehebatan tentang sebuah perusahaan yang berada dipikiran masyarakat (Gregory, 2004).

## **6. Kepercayaan Merek**

Menurut (Lau & Lee, 1999) Merupakan suatu bentuk rasa kepercayaan konsumen pada suatu simbol atau merek, dan digambarkan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif, dan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yang berhubungan dengan entitas yang tercakup antara konsumen dan

merek antara lain merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen yang berinteraksi dengan merek.

## **7. Loyalitas Merek**

Menurut Olivier dalam (Tjiptono, 2014) bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau serangkaian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Loyalitas merek sangatlah penting untuk suatu perusahaan, karena loyalitas tersebut berpengaruh besar dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas merek (*merek loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Konsumen yang loyal sangat dibutuhkan perusahaan untuk dapat bertahan dipasar. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008). Pengukuran Loyalitas merek difokuskan pada niat perilaku atau responden untuk tetap

membeli merek tersebut dan kesediaan menunggu jika merek tersebut tidak tersedia (Lau & Lee, 1999).

## **C. Hipotesis**

### **1. Prediktabilitas Merek**

Sebuah prediktabilitas merek dapat meningkatkan kepercayaan karena konsumen tahu tidak akan terjadi sesuatu yang tidak diharapkan ketika menggunakannya, dengan demikian prediktabilitas merek dapat meningkatkan kepercayaan merek karena prediktabilitas membangun ekspektasi positif (Lau & Lee, 1999). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afzal Hasan et al, (2010) ketika konsumen memprediksi tentang merek yang digunakan oleh konsumen lainnya, maka ini menunjukkan bahwa ia memprediksi tentang produk itu. Menurut penelitian (Shandi, 2011) prediktabilitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan Terhadap kepercayaan merek.

H 1 :Krediktabilitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

### **2. Kesukaan Merek**

Kesukaan merek terbentuk atas dasar yang kuat untuk suatu penilaian dan kepuasan dengan hubungan penjualan dan kinerja, didalam pemasaran, jika konsumen menyukai sebuah merek yaitu, menemukan

sebuah merek yang menyenangkan dan sesuai, konsumen akan lebih percaya merek yaitu, untuk menunjukkan kerelaan untuk mempercayai merek tersebut (Lau & Lee, 1999). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putro, 2013) Bila konsumen menyukai merek tersebut, maka konsumen akan terikat untuk menemukan lebih banyak hal tentangnya dan menentukan tahapan untuk mempercayainya. Menurut Thomas Andrianto Dan Erick Kurniawan dalam 2011 (Putro, 2013) kesukaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

H 2 : Kesukaan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

### **3. Kompetensi Merek**

Konsumen mungkin akan mencari tahu tentang kompetensi merek melalui *word of mouth*, Setelah yakin terhadap merek yang dapat memecahkan masalah mereka, mungkin konsumen akan rela untuk mengandalkan merek tersebut (Lau & Lee, 1999). Didalam Industri pemasaran tenaga penjualan dirasa oleh konsumen merupakan orang yang kompeten untuk lebih dipercaya (Swan *et al* dalam Lau & Lee, 1999). Seorang pembeli hanya dapat mengetahui tentang atribut merek setelah menggunakan atau setelah mendengar dari orang lain. Ketika pelanggan merasakan merek dapat memenuhi kebutuhannya, hanya konsumen yang terlibat dalam keputusan pembelian (Afzal Hasan al, 2010).

H3 : Kompetensi Merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan Merek

#### **4. Reputasi Merek**

Jika konsumen merasa pendapat orang lain terhadap produk tersebut baik ( yaitu mempunyai reputasi yang baik) konsumen mungkin percaya bahwa merek tersebut pantas untuk dibeli dan setelah berpengalaman dari penggunaan, jika setidaknya merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen, yaitu konsumen bersedia untuk percaya merek tersebut (Lau & Lee, 1999). Menurut (Afzal Hasan al, 2010) reputasi merek dapat dinilai dari pendapat konsumen, komentar, estimasi dan kepercayaan, jika orang menyarankan penggunaan merek maka itu dianggap sebagai tanda reputasi yang baik. Menurut penelitian (Putro, 2013) reputasi merek mengacu pada sikap konsumen bahwa merek yang baik dan dapat diandalkan dan reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan, hubungan masyarakat, dan meningkatkan kualitasnya.

H4 :Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

#### **5. Kepercayaan Pada Perusahaan**

Ketika suatu perusahaan dipercayai, maka perusahaan dibawah naungan juga akan dipercaya dengan baik dan didalam kasus sebuah perusahaan dan merek, perusahaan adalah kesatuan yang lebih besar dan



merek adalah yang berada didalamnya. Dengan demikian, konsumen yang cenderung menempatkan kepercayaan kepada perusahaan cenderung menyukai merek dari perusahaan tersebut. (Lau & Lee, 1999). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, *et al* 2016) karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang merek suatu perusahaan akan mempengaruhi tentang merek yang ada pada perusahaan tersebut.

H5 :Kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

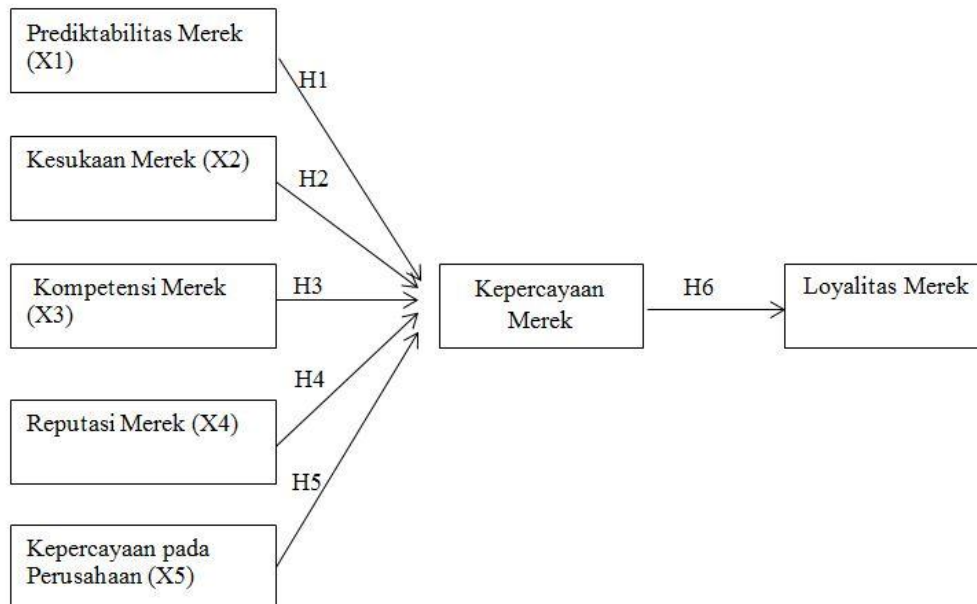
## **6. Kepercayaan Merek**

Didalam industri pemasaran, kepercayaan kepada penjual atau pemasok dapat menciptakan loyalitas kepada pemasok, ketika konsumen menempatkan dirinya percaya kepada merek, dan menunjukkan kerelaan bahwa percaya pada merek tersebut, maka konsumen juga cenderung berniat positif untuk membeli terhadap merek tersebut (Lau & Lee, 1999). Menurut penelitan yang dilakukan oleh (Riana, 2008) Kepercayaan pada Merek yang meliputi *company characteristic*, dan *costumer brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut (Alexander, 2014) Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Hipotesis ini juga didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh (Kusmara, 2014) kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jadi semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Disaat konsumen menempatkan kepercayaannya pada merek dan menunjukkan kemauan untuk percaya terhadap suatu merek maka konsumen mungkin akan membentuk pembelian positif terhadap suatu merek (Lau & Lee, 1999). Seorang konsumen yang percaya pada suatu merek secara positif mengaitkan pada loyalitas konsumen dengan merek (Lau & Lee, 1999).

H6 :Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

### Model Penelitian



Gambar 2. 2

