

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian: (1) *Atribut*: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. (2) *Manfaat*: merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan / atau emosional. (3) *Nilai*: merek juga menyatakan nilai produsen. (4) *Budaya*: merek juga mewakili budaya tertentu. (4) *Kepribadian*: merek mencerminkan kepribadian tertentu. (5) *Pemakai*: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol

yang kompleks. Jika perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya.

Merek memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar dari pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya (Kotler dan Keller, 2007)

B. Loyalitas Merek

Menurut Dharmmesta (1999), istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu, jadi loyalitas merek dan loyalitas pelanggan menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1993, dalam Usmaran, 2008).

Customer loyalty merupakan suatu ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila

merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto, dan Tony, 2001). Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995 dalam Rohmadi, 2007).

Lau and Lee (1999) seperti dikutip oleh Usmaran (2008) kepercayaan terhadap suatu merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Kepercayaan pada merek dibentuk oleh beberapa karakteristik yang dapat diukur dan merupakan antesenden dari kepercayaan pada suatu merek.

Berdasarkan definisi Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999) penelitian loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, tergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Loyalitas merek dapat digambarkan sebagai pola perilaku pembelian aktual suatu merek atau niat berperilaku pada merek (Brown, 1952; Tucker, 1964 dalam Usmaran 2007). Di dalam penelitian ini mereka mengartikan loyalitas merek sebagai niat berperilaku pada merek dari sebuah produk. dan menyarankan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Loyalitas selalu didasari oleh kepercayaan, keberanian untuk bertindak tanpa mengkalkulasi untung atau rugi, maka loyalitas terhadap suatu merek mencakup kepercayaan atas merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 dalam Dharmmesta 1999). Jadi ketika konsumen mempercayai suatu merek dan menunjukkan pada orang lain bahwa merek tersebut dapat diandalkan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas atas merek.

Loyalitas pada merek merupakan salah satu tipe dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan juga menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Pada loyalitas merek, konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan berada pada dimensi kebiasaan. Dimensi kebiasaan berisi tentang sedikitnya informasi yang dicari dan mempunyai pertimbangan hanya pada satu merek saja.

C. Kepercayaan atas Merek (*Trust in a brand*)

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2006). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan

diri seseorang dalam situasi yang beresiko (Boon dan Holmes. 1991, dalam Tjahyadi, 2006).

Kepercayaan cukup penting dalam hubungan pertukaran (*relation exchange*). Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006), hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjelaskan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Rohmadi, 2007)

Morgan dan Hunt (1994, dalam Tjahyadi, 2006) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*).

Pada saat individu mempercayai pihak lain dalam hubungan interpersonal, individu akan mengantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan individu akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut. Demikian juga jika yang dipercaya adalah merek (*brand*), maka individu memiliki niat (*intention*) untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun

hubungan personal dengan tiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2006). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai pengganti (*substitute*) hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya. Selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Menurut Lau dan Lee (1999) seperti dikutip Riana (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun tiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek adalah karakter yang melekat pada sebuah merek untuk percaya dan loyal pada sebuah merek. Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) menyatakan bahwa karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2. Karakteristik Perusahaan

Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) menyatakan bahwa karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat

mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap perusahaan.

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan juga dapat mempengaruhi kepercayaan pada suatu merek.

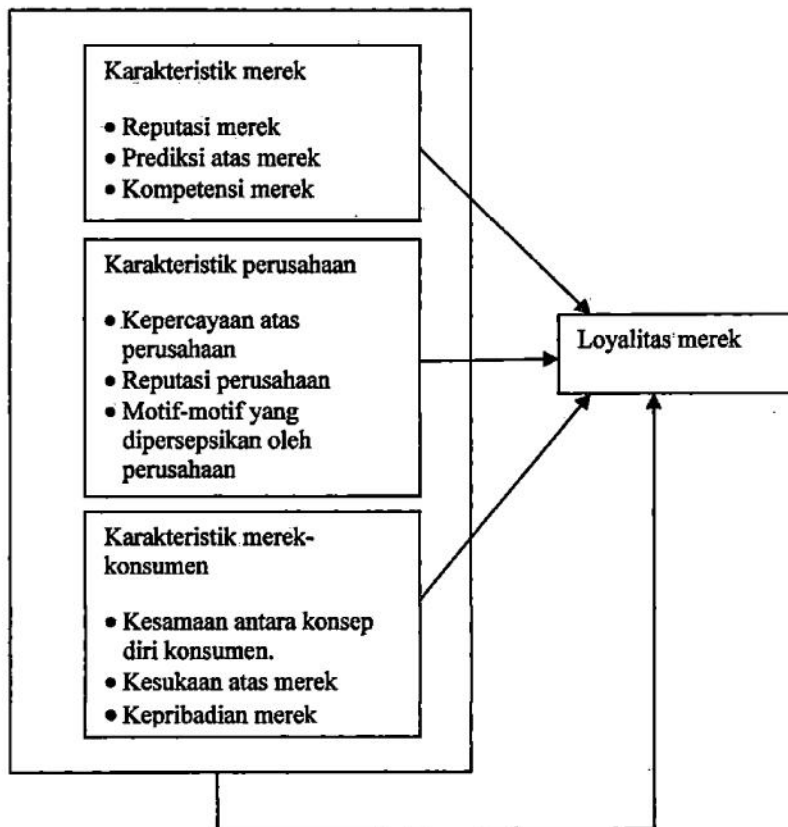
3. Karakteristik Merek-Konsumen

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) menyatakan bahwa totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Oleh sebab itu, karakteristik merek-konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan atas merek.

Kesukaan terhadap suatu merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali suatu hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

D. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Riana (2008). Model penelitian diadopsi dari penelitian Lau dan Lee (1999), yang menyatakan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen merupakan faktor pembentuk kepercayaan atas merek yang selanjutnya kepercayaan atas merek akan menimbulkan loyalitas merek, yang dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 1.1
Model penelitian

Sumber : diadopsi dari Lau and Lee (1999, dalam Tjahyadi, 2006)

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan Riana (2008) pada konsumen air minum merek Aqua di kota Denpasar. Dalam penelitiannya menguji pengaruh variabel kepercayaan atas merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dan mengadopsi model penelitian Lau and Lee (1999). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan atas merek (*brand trust*) yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini menguji kembali penelitian yang dilakukan Riana (2008). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Riana (2008) adalah sama-sama menguji pengaruh variabel kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek. Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Riana (2008) adalah produk yang diteliti yaitu minuman pro biotik Yakult.

F. Penurunan Hipotesis

1. Banks (1968) dalam Juari (2007) menemukan hubungan yang cukup kuat antara minat berperilaku terhadap merek dan perilaku pembelian aktual. Hal tersebut tampak jika suatu pihak mempercayai pihak lain, maka kemudian akan mengembangkan beberapa bentuk intensi perilaku positif terhadap pihak lain.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Juari (2007) menyatakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan

untuk memelihara hubungan dalam jangka panjang yang akan mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan dengan penjual dan pemasok dapat mempengaruhi interaksi jangka panjang antara pembeli dan pemasok (Doney and Cannon, 1997 dalam Juari, 2007).

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Riana (2008) terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : kepercayaan atas merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Karakteristik merek memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan untuk percaya pada merek. Konsumen menilai sebuah merek sebelum memutuskan apakah konsumen tersebut akan percaya atau tidak terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 dalam Juari, 2007).

Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 dalam Juari, 2007). Jika konsumen merasakan bahwa perusahaan yang ada di balik sebuah merek itu adil dan jujur, maka konsumen akan merasa aman dalam menggunakan produk. Kepercayaan konsumen pada perusahaan yang ada di balik merek juga menjadi dasar bagi konsumen untuk percaya pada merek.

Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

4. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) karakteristik merek-konsumen merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik merek konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Kepribadian orang yang berbeda-beda akan mempengaruhi pembeliannya. Idenya bahwa merek tersebut juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen senang melihat merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Karakteristik merek-konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.