

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Menurut Undang Undang 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 pembeda dan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Ruchan dan Huseyin (2007) merek diartikan sebagai nama dan atau simbol yang membedakan (sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual kelompok tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan dari kompetitor.

Menurut American Marketing Association, sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, atau desain atau kombinasi daripadanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Keller, 1998). Dengan demikian dapat diartikan bahwa merek merupakan penanda (dapat berupa berbagai macam penanda seperti gambar, simbol, nama yang unik, kemasan dan lain sebagainya) yang digunakan oleh penjual ataupun produsen baik dalam bentuk kelompok atau tidak berkelompok dengan bertujuan untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk berupa jasa maupun barang. Pembeda dalam membedakan suatu merek menjadi penting dikarenakan kompetisi antara pemegang merek dalam mendapatkan konsumen dalam suatu pasar

terlebih ketika pasar tersebut sama, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dijual oleh penjual, kelompok penjual ataupun produsen tertentu dengan yang lainnya.

2.1.2 Perceived quality

Perceived quality (Persepsi kualitas) dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Rian, 2013). Ruchan dan Huseyin (2007) mengatakan bahwa brand awareness pelanggan kemungkinan besar akan tinggi ketika mereka memiliki persepsi kualitas merek yang tinggi. Merek yang memiliki persepsi kualitas yang baik dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju akan mengundang konsumen yang peduli terhadap kualitas produk produk yang ia konsumsi.

Biasanya brand awareness di representasikan sebagai pengenalan merek atau pengingatan kembali merek (Keller 1998). Merek yang memiliki persepsi kualitas yang baik di tingkat konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk diingat kembali oleh konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi, dapat mengidentifikasi suatu merek berdasar pada ciri ciri khusus yang unik pada merek tersebut. Khan et al (2014) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Persepsi kualitas

H1. Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand awareness

Persepsi kualitas yang timbul pada benak konsumen bisa saja merupakan persepsi positif yang dapat mendukung kinerja perusahaan, namun bisa juga merupakan persepsi negatif yang

dapat merugikan perusahaan. Konsumen secara umum melakukan evaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya (Saleem et al., 2015). Hasil dari evaluasi konsumen tersebut, menentukan sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, apabila evaluasi menghasilkan persepsi yang positif, maka konsumen dapat mengambil tindakan lanjutan seperti melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas terhadap merek. Perceived quality memiliki hubungan positif terhadap pembelian kembali, rekomendasi dan penolakan pada alternatif yang lebih baik, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai customer loyalty (Ruchan & Huseyin, 2007).

Dari hasil penelitian Ruchan & Huseyin (2007), komponen-komponen perceived quality memberikan efek langsung dan juga tidak langsung terhadap brand loyalty, sedangkan sebagian lainnya berdampak pada brand image. Menurut kesimpulan dalam jurnalnya seperti disebutkan di atas, Ruchan dan Huseyin menyatakan bahwa elemen-elemen dalam perceived quality berpengaruh langsung terhadap brand loyalty, terutama dimensi tangibility dan responsiveness. Tangibility dapat dilihat dalam bentuk bangunan, gaya, layout dan lainnya, sedangkan responsiveness dapat terlihat pada perilaku kesopanan karyawan pada pelanggan.

(Saleem et al., 2015) mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan setia terhadap merek tersebut dan memunculkan loyalitas terhadap suatu merek. Dengan demikian sudah dapat dipastikan loyalitas merek oleh konsumen yang bersangkutan akan semakin kuat. Selain itu, pendapat lain dari Khan et al. (2014) memperkuat, ia mengemukakan bahwa dalam sejumlah penelitian melaporkan bahwa dirasakan persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang kemudian mengarah terhadap loyalitas merek.

H2. Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Menurut pendapat Aaker yang dikutip oleh Ruchan & Huseyin (2007) Brand image, dibangun dari asosiasi merek dan perilaku konsumen telah dijadikan sebagai bagian komponen utuh dari brand equity dan telah digunakan secara luas dalam kerangka brand equity. Brand image berasal dari semua pengalaman konsumsi pelanggan dan (persepsi) kualitas layanan adalah fungsi dari pengalaman konsumsi tersebut. Konsumen menyimpulkan brand image atau citra merek berdasarkan persepsi pengalamannya konsumsinya selama ini. Ingatan konsumen mengenai merek yang ia konsumsi tersebut dapat berupa positif maupun negatif, bergantung dari bagaimana persepsi kualitas saat mengkonsumsi produk. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas yang ada pada produk tersebut baik, secara langsung persepsi itu menjadi sebuah ingatan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan berpengaruh dalam mengambil sikap penilaian brand image atau citra merek. Oleh karena itu persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh pada brand image (Ruchan & Huseyin, 2007).

H3. Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand image

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ruchan & Huseyin, 2007). Secara abstrak, brand awareness dibuat dengan meningkatkan familiaritas pada merek melalui pengulangan pemaparan, walaupun hal ini lebih efektif untuk brand recognition dibandingkan dengan brand recall (Keller, 1998). Semakin baiknya brand awareness atau kesadaran merek yang dimiliki sebuah produk, artinya konsumen dapat secara langsung mengetahui produk yang dimaksud dan juga mengidentifikasi kategori produk ketika mendengar, membaca ataupun melihat atribut yang bersangkutan dengan produk tersebut. Bahkan apabila level kesadaran merek suatu produk sudah sangat tinggi, konsumen bisa saja

menyebutkan suatu kategori produk dengan merek produk yang bersangkutan dikarenakan sudah melekatnya merek tersebut pada kategori produk tertentu.

Loyalitas bermula dengan kesadaran pelanggan akan produk (Mustafa, 1999).. Semakin sadar pelanggan dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan ia akan membeli produk yang kemudian akan memunculkan kesetiaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Brand awareness yang tinggi dan brand image yang positif akan meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, dan juga loyalitas konsumen yang tinggi dan mengurangi kelemahan dalam kegiatan pemasaran yang kompetitif (Ruchan & Huseyin, 2007). Perusahaan yang memiliki kesadaran merek yang baik, mengurangi kelemahan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, dikarenakan produk yang dijual oleh perusahaan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk di pilih dan dikonsumsi oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang memiliki kesadaran merek yang rendah.

Menurut Chi (2009) konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek, umumnya mengetahui merek merek yang mereka sukai, mereka akan mencari tahu informasi mengenai merek yang mereka gunakan jauh sebelum mereka membeli produk tersebut. Pengetahuan dan kesadaran positif yang dimiliki oleh konsumen akan merek tersebut dapat mengakibatkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek.

H4. Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.1.4 Brand Loyalty

Brand loyalty adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010). Dalam hal ini, tentu saja sikap yang dimaksud ialah sikap konsumen untuk

melakukan konsumsi terhadap produk ataupun merek yang bersangkutan. Loyalitas merek merefleksikan bagaimana kemungkinan seorang pelanggan berganti kepada merek lain, terutama ketika merek itu berubah, baik pada harga ataupun fitur. (Roy, 2011). *Brand loyalty* adalah kombinasi dari pemikiran pelanggan dan perasaan mengenai merek yang diekspresikan melalui perbuatan. (Roy, 2011). Dengan demikian maka loyalitas merek dapat dikatakan sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu merek terlepas dari faktor perubahan-perubahan yang terjadi pada merek tersebut, konsumen yang setia akan tetap melakukan konsumsi produk yang diwujudkan melalui perbuatan.

Menurut Andreassen dan Lindestad pada (Ruchan & Huseyin, 2007) loyalitas konsumen dapat berupa “informasi ekstrinsik dari kedua pembeli dan pembeli potensial” dan “bisa atau juga tidak berpengaruh pada brand image”. Pembeli atau konsumen yang loyal terhadap suatu merek telah memiliki informasi mengenai merek yang ia konsumsi, kesetiaan konsumen tersebut dapat berpengaruh terhadap citra merek yang ia konsumsi, baik secara positif maupun negatif. Selain itu, menurut hasil kesimpulan dari jurnal Ruchan and Huseyin (2007), terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand loyalty dan brand image, satu dari langkah pertama mengelola brand loyalty pelanggan adalah dengan membuat dan menjaga brand image yang positif ataupun sebaliknya. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ketika perusahaan ingin membangun loyalitas merek, perusahaan dapat membangunnya dengan cara menjaga brand image atau citra merek yang dimiliki, begitupun sebaliknya ketika perusahaan ingin membangun citra merek, maka perusahaan dapat menjaga konsumen yang memiliki kesetiaan pada merek yang dimiliki oleh perusahaan.

H5. Brand loyalty berpengaruh positif pada Brand image

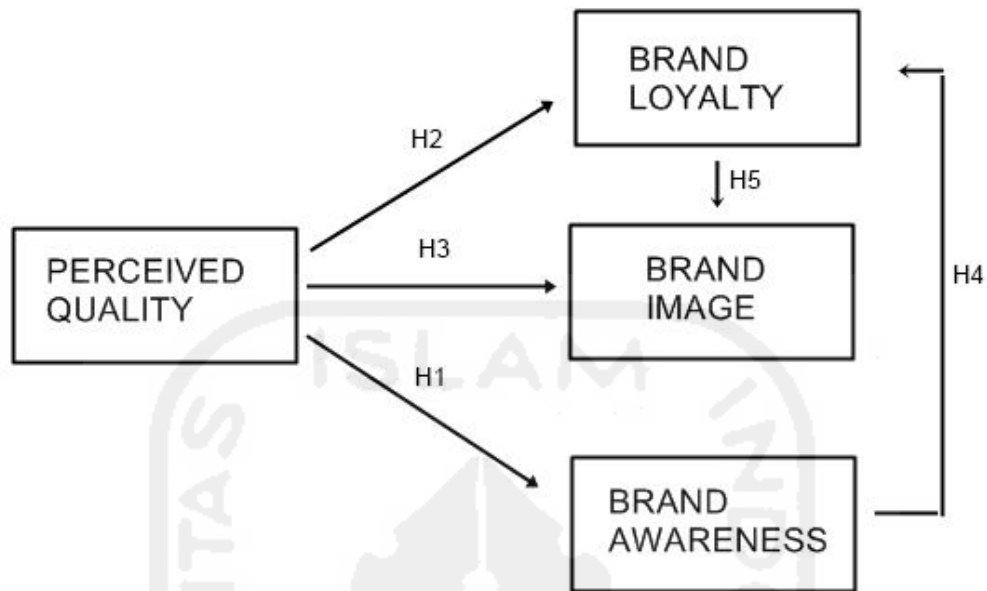
2.1.5 Brand Image

Brand Image atau dalam bahasa Indonesia disebut citra merek adalah sebuah set persepsi mengenai sebuah merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen menurut Kouba, 2008). Sedangkan menurut Keller (1998) brand image dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan pelanggan. Cita merek yang positif dapat memberi efek positif tidak hanya bagi perusahaan pemegang merek, namun juga terhadap konsumen yang menggunakan merek yang bersangkutan, oleh karenanya terkadang citra merek menjadi salah satu acuan bagi konsumen ketika membeli produk. Brand image yang positif dibuat dengan program pemasaran yang terkait/terhubung dengan kuat, baik, dan asosiasi yang unik pada ingatan (Keller, 1998).

2.5 Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa dan hubungan antara variabel yang telah diuraikan di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Kerangka konseptual penelitian hipotesis (Ruchan & Huseyin, 2007)