

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan konsep merek, *brand equity*, *customer-based brand equity* beserta dimensi-dimensi di dalamnya, perbedaan *brand origin* dan *country of origin* serta konsep *brand origin recognition accuracy* (BORA). Landasan teori ini dibagi guna pengembangan hipotesis penelitian yang diuraikan secara rinci di akhir bab ini.

2.1.1 Merek

Kotler (1991, dikutip dalam Keller, 1993) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, isyarat, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari pihak penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Samiee (1994) berpendapat bahwa merek adakalanya digunakan untuk mengenal *country of origin*. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Nebenzahl, *et al.*, (1997) yang menyatakan bahwa petunjuk merek dipercaya bukan hanya sebagai penunjuk image merek, tapi juga menunjukkan di mana negara merek tersebut berasal. Merek haruslah gampang dikenali dan diingat terutama ketika konsumen kurang mendapatkan informasi produk yang bersangkutan. Pemakaian nama merek pada sebuah produk dapat memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai acuan terhadap penilaian akan kualitas serta mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen. Pada awalnya merek hanya digunakan sebagai

identifikasi terhadap sebuah produk, namun seiring berkembangnya praktek branding maka paradigma terhadap merek bergeser dari “*the brand as product-plus*” menjadi “*the brand-as-a-concept*” (Tjiptono, 2005). Dalam perspektif *product plus*, merek hanya dipandang sebagai tambahan atau pelengkap bagi sebuah produk. Dalam hal ini, produk diproduksi terlebih dahulu baru kemudian diberi nama. Sebaliknya, dalam perspektif *brand-as-a-concept*, merek merupakan bagian dari keseluruhan program pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi). Dalam hal ini, pihak perusahaan menentukan terlebih dahulu konsep nama merek dan strategi komunikasinya kemudian memproduksi produk.

Merek memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen. Berikut ini merupakan manfaat merek bagi produsen menurut Keller (2003, dikutip dalam Tjiptono, 2005):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Ambler (2000, dikutip dalam Tjiptono, 2005) juga mengemukakan manfaat-manfaat merek yang dibagi dalam tiga bagian yaitu manfaat ekonomik, manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

1. Manfaat ekonomik:

- Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal

memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2. Manfaat fungsional:

- Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- Merek memberikan jaminan kualitas. apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- Merek memudahkan iklan dan sponsorship.

3. Manfaat psikologis:

- Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.

- Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

2.1.2 Definisi *country of origin* (COO) dan *brand origin* (BO)

Samiee (1994, p. 581) mendefinisikan COO sebagai “*the country in which a firm is associated*”. COO merupakan negara asal yang memproduksi produk. COO sendiri pada awalnya dikenal dengan istilah *country of manufacture* (COM) namun kemudian dibagi dalam beberapa bagian yaitu *Country of Assembly* (COA), *Country of Manufacturing* (COM), dan *Country of Design* (COD) (Chao, 1993). Saat ini, kebanyakan produk dari suatu negara diproduksi di negara lain, juga terdapat produk yang komponen serta perakitannya dilakukan di dua bahkan lebih negara berbeda. Dalam konteks ini, COO dikenal dengan istilah “*made in*”.

Thakor dan Kohli (1996, p. 28) mendefinisikan “*Brand origin as the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target consumers*”. *Brand origin* mewakili dan menggambarkan identitas negara asal merek walaupun beberapa produk diproduksi di negara lain yang bukan merupakan negara asal merek (seperti contoh merek Nike berasal dari Amerika namun produksinya dilakukan di beberapa negara lain di luar Amerika).

Semakin kompleks kegiatan manufaktur yang dilakukan oleh perusahaan di beberapa negara maka semakin tidak jelas pula COO sebuah produk, untuk itu muncul penelitian terkait dengan *brand origin* seperti

yang dilakukan oleh Thakor dan Kohli (1996), Thakor dan Lavack (2003), Samiee, *et al.*, (2005), Balabanis dan Diamantopoulos (2008, 2011). Kurangnya informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait COO mengakibatkan konsumen cenderung menilai nama merek sebuah produk (*brand origin*). Sebagai contoh, produk Honda yang diproduksi di Amerika tetap akan dikira produk dari Jepang karena adanya pengaruh nama merek yang membawa atribut Jepang.

2.1.3 Peranan *brand origin* (BO)

Samiee, *et al.*, (2005) mengatakan bahwa banyak perusahaan manufaktur menggunakan nama merek yang memberi kesan berbeda dengan asal sebenarnya dari merek tersebut. Salah satu alasan adalah untuk menyembunyikan negara asal yang dikenal lemah atau kurang terkenal di benak konsumen.

Brand origin dapat mendorong ke arah asosiasi di dalam pikiran dan mempengaruhi persepsi konsumen karena mengandung simbol tertentu. *Brand origin* dapat membantu perusahaan dalam menyamakan identitas negara yang memproduksi produk, seperti contoh produk dari negara Indonesia mengandung asosiasi lemah dan kurang dikenal oleh masyarakat umum sehingga mempengaruhi persepsi konsumen dan menimbulkan ketidakpercayaan ketika akan melakukan pembelian. Berikut ini merupakan beberapa contoh produk Indonesia yang menggunakan nama asing yaitu Polygon (produk sepeda), Maspion (produk alat-alat elektronik keperluan rumah tangga), Polytron (produk elektronik), Byon (produk

komputer notebook), Bodypack dan Eiger (produk tas), J.Co Donuts and Coffee (produk makanan) dan Hoka Hoka Bento (produk makanan).

2.1.4 *Brand Origin Recognition Accuracy (BORA)*

BORA digunakan untuk melihat seberapa tepat konsumen mengenal dan mengingat nama serta asal merek sebuah produk. BORA melibatkan pengetahuan konsumen yang tersimpan dalam ingatan dan digunakan ketika akan memberikan penilaian dan keputusan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Samiee *et al.*, (2005), mengemukakan empat skenario terkait dengan BORA. Pertama, informasi *brand origin* tersimpan dalam ingatan setiap konsumen dan secara akurat mengklasifikasikan merek dengan negara asalnya. Jika *brand origin* memiliki peran yang besar dalam keputusan membeli maka konsumen akan mencari dan mengetahui informasi *brand origin* secara akurat. Kedua, konsumen bisa saja lupa terhadap asal dari sebuah merek di mana informasi *brand origin* tidak memegang peran yang penting dalam keputusan membeli. Ketiga, *brand origin* diketahui tapi tidak akurat, dan informasi ini digunakan konsumen dalam proses pemilihan merek produk. Informasi yang tidak akurat bisa saja dilakukan secara sengaja oleh para pemasar misalnya merek produk dari Amerika menggunakan nama merek Perancis. Keempat, dalam hal ini konsumen mengasosiasikan merek dengan bermacam-macam negara asal merek produk dan informasi ini digunakan dalam keputusan membeli. Banyaknya desain negara asal merek akan menimbulkan gambaran yang berbeda-beda di antara konsumen dan menjadi tidak konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan.

2.1.5 Brand Equity dan Customer-Based Brand Equity

Membangun dan memelihara *brand equity* telah menjadi hal yang penting bagi sebagian besar perusahaan. Semakin banyak perusahaan menyadari bahwa *brand equity* merupakan salah satu harta tak berwujud yang bernilai serta memiliki peran besar dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Memelihara dan meningkatkan kekuatan merek perusahaan telah menjadi bagian paling penting bagi manajemen (Keller & Lehmann, 2006). *Brand equity* telah menjadi sebuah konsep yang sangat penting dalam praktek bisnis seperti halnya dalam penelitian akademis dikarenakan para pemasar dapat memperoleh keunggulan kompetitif lewat kekuatan merek (Aaker, 1998; Keller, 2000, dikutip dalam Pappu *et al.*, 2006).

Brand equity merupakan indikator utama bagi kelangsungan sebuah merek (Aaker, 1991, 1992, dikutip dalam Pappu, *et al.*, 2006). Pengertian *brand equity* cenderung memiliki definisi yang berbeda di antara akuntan dan pemasar, di mana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan hubungan antara pelanggan dan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek (*company-oriented definitions*). Dalam perspektif pemasaran, Farquhar (1991, dikutip dalam Yoo dan Donthu, 2001) menyatakan *brand equity* dirumuskan sebagai "*The added value with which a brand endows a product*". Menurut David A. Aaker *brand equity* adalah "serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa

kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut” (dikutip dalam Tjiptono, 2005). Definisi dari Aaker menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*) (Tjiptono, 2005).

Brand equity secara luas telah disetujui sebagai suatu konsep multidimensi yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *other proprietary assets* (Aaker, 1996). Mengukur *brand equity* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menaksir nilai sebuah merek. Dengan adanya konsep multidimensi dari *brand equity* maka dapat mempermudah para pemasar dalam menilai persepsi konsumen terhadap produknya serta membantu dalam pembuatan strategi pemasaran kedepannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pappu, *et al.*, (2006) diadaptasi dari model yang dikemukakan oleh Aaker (1991, p.15) dan Keller (1993) menggunakan perspektif konsumen (atau marketing). Oleh karena itu, *brand equity* menunjuk ke arah *customer-based brand equity* dan didefinisikan sebagai “*The value consumers associate with a brand, as reflected in the dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty*”.

Keller (1993, p. 2) mendefinisikan *customer-based brand equity* sebagai:

“*The differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand*”

Dalam definisi di atas terdapat tiga konsep penting yaitu *differential effect*, *brand knowledge* dan *consumer response to marketing*. *Differential effect* ditentukan dengan membandingkan respon dari konsumen terhadap program pemasaran dari sebuah merek dengan respon terhadap pemasaran dari produk yang tidak memiliki nama atau merek. *Brand knowledge* terdiri atas *brand awareness* dan *brand image* yang terbentuk dari adanya asosiasi merek yang kuat di benak konsumen. *Consumer response to marketing* terbentuk dari persepsi konsumen, pilihan, dan perilaku yang timbul dari adanya aktifitas program pemasaran. Sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* yang positif jika konsumen bereaksi secara lebih terhadap program pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dari sebuah merek dibandingkan reaksi terhadap program pemasaran yang sama pada produk yang tidak memiliki nama atau merek. *Customer-based brand equity* terjadi ketika konsumen memiliki tingkat *awareness* dan *familiarity* tinggi terhadap merek yang memiliki asosiasi kuat dalam memori konsumen dan seberapa unik mereka mengevaluasi asosiasi dari merek tersebut.

2.1.5.1 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991 dikutip dalam Pappu, *et al.*, 2006). *Brand awareness* diciptakan dengan meningkatkan *familiarity* sebuah merek lewat program pemasaran dan asosiasi yang kuat terhadap kategori produk. *Brand awareness* terbagi dua yaitu *brand recognition* dimana

konsumen secara tepat dapat membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar dan *brand recall* yaitu kemampuan konsumen mengingat kembali merek dari kategori produk yang diberikan.

2.1.5.2 Brand Associations

Brand associations merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek (Aaker, 1991 dikutip dalam Yoo & Donthu, 2001). *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Sebagai contoh, konsumen diberikan pertanyaan tentang apa yang terlintas di pikiran ketika diberikan nama produk Apple. Konsumen pasti akan menjawab dengan jawaban *user friendly*, tampilan menarik, mewah, inovatif dan sebagainya. Asosiasi-asosiasi yang terlintas dalam pikiran konsumen tersebut akan menciptakan *brand image* bagi pihak Apple. *Brand associations* memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005).

Brand associations dapat dipengaruhi oleh *secondary atau indirect associations* (Keller, 1998). *Brand associations* dapat diciptakan dengan menghubungkan sebuah merek pada informasi-informasi tertentu yang ada di dalam ingatan konsumen. Merek dapat dihubungkan dengan beberapa faktor seperti perusahaan (adanya strategi *branding*), negara atau faktor geografi (identifikasi origin produk), nama merek (simbol atau karakter yang digunakan), jalur distribusi (strategi saluran distribusi), merek yang

lain (*co-branding*), karakter (lisensi), *spokespeople* (*endorsements*) atau olahraga dan acara budaya (sponsor). Ketika konsumen tidak memiliki banyak informasi atau tidak tahu tentang suatu produk, maka mereka akan membuat keputusan berdasarkan *secondary associations*.

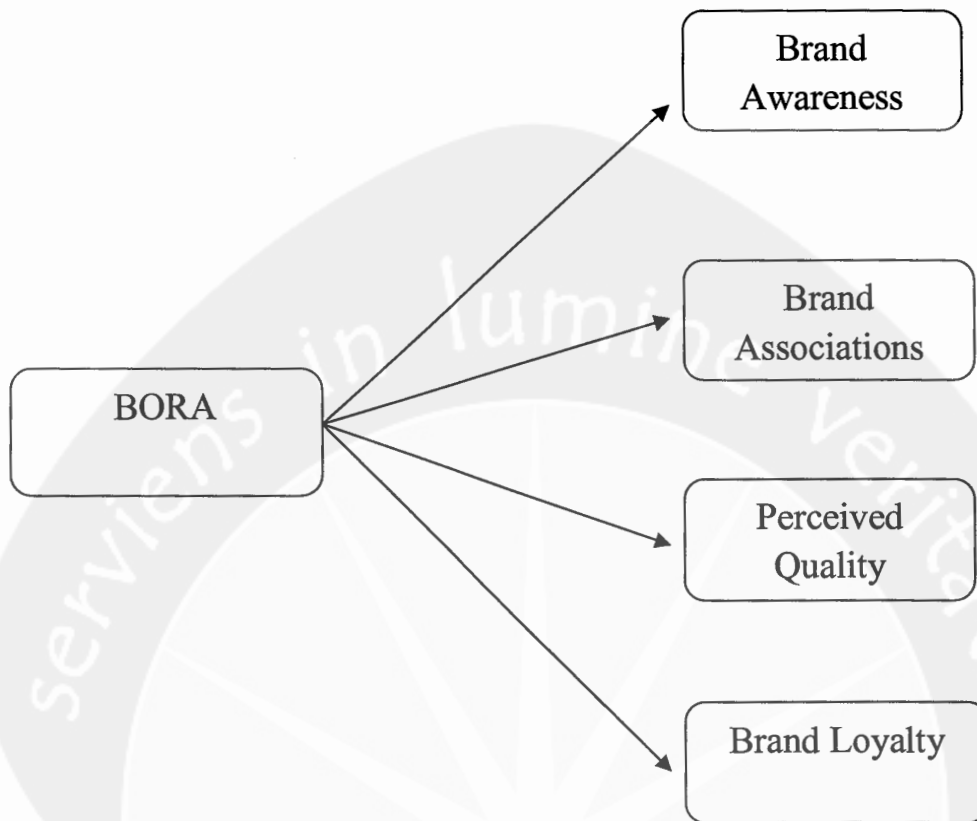
2.1.5.3 Perceived Quality

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Aaker, 1991 dikutip dalam Pappu, *et al.*, 2006). *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2005). *Perceived quality* juga memberikan nilai tambah sehingga konsumen memiliki alasan untuk melakukan pembelian dan dapat membedakan merek dari pesaing yang lain.

2.1.5.4 Brand Loyalty

Brand loyalty yaitu kecenderungan untuk setia terhadap sebuah merek yang ditunjukkan dengan adanya minat membeli sebuah merek sebagai pilihan utama (Yoo dan Donthu, 2001). Konsumen menjadi setia terhadap sebuah merek ketika lebih sering menggunakan produk tertentu dan adanya pembelian berulang-ulang. Konsumen menempatkan sebuah merek produk sebagai sebuah pilihan pertama ketika melakukan pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis



Sumber : Diadaptasi dari Pappu, Quester dan Cooksey (2006)

Persepsi konsumen terhadap merek yang berasal dari negara Amerika berbeda dengan negara lain seperti Jepang, Cina, Jerman, Korea Selatan dan sebagainya. Informasi *brand origin* yang jelas dan akurat dapat meningkatkan *brand equity* dari segi CBBE. *Brand origin* juga dapat menciptakan brand image bagi produk maka secara umum dapat dibuat sebuah hipotesis:

H1: *Brand origin recognition accuracy (BORA)* berpengaruh signifikan terhadap *customer-based brand equity*

Keller (1999, p. 2, dikutip dalam Pappu, *et al.*, 2006) menyatakan bahwa *brand associations* memiliki kontribusi terhadap *brand equity* ketika konsumen sadar terhadap sebuah merek dan memiliki “*strong, favorable and unique brand associations*” dalam pikirannya. Rossiter dan Percy (1987, dikutip dalam Pappu, *et al.*, 2006) mengemukakan bahwa asosiasi sekunder harus lebih ditekankan dalam komunikasi pemasaran atas dasar *consumers’ awareness*, kepercayaan dan tingkah laku, tempat atau peristiwa. Jika asosiasi *brand origin* konsumen bertindak sebagai asosiasi sekunder maka dapat mempengaruhi *brand associations* sehingga dapat ditarik sebuah hipotesis:

H1a: *Brand origin recognition accuracy (BORA)* berpengaruh signifikan terhadap *brand associations*

Perceived quality merupakan dimensi utama dalam *brand equity* Aaker (1991, dikutip dalam Pappu, *et al.*, 2006) yang dapat meningkatkan nilai sebuah merek dengan menyediakan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand origin* dapat mempengaruhi *perceived quality* sebuah produk, maksudnya konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas sebuah merek dari negara asal merek dengan asosiasi kuat terhadap kategori produk dibandingkan dengan merek dari negara yang memiliki asosiasi lemah dengan kategori produk. Dari hal tersebut diharapkan bahwa *perceived quality* akan berbeda terkait dengan *brand origin* dari merek bersangkutan. Pappu, *et al.*, (2005) mengatakan bahwa *perceived quality* menciptakan nilai sehingga konsumen memiliki alasan untuk membeli dan

dapat membedakan merek. Hipotesis yang dapat dibuat terkait dengan pembahasan di atas:

H1b: *Brand origin recognition accuracy (BORA) berpengaruh signifikan terhadap perceived quality*

Pada pembahasan *brand loyalty* sebelumnya, dikatakan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap merek yang menjadi pilihan utamanya. Konsumen dapat saja membeli sebuah merek tanpa mengetahui tempat asal produk tersebut diproduksi, namun memiliki persepsi sendiri terkait dengan nama merek yang digunakan pada produk. Konsumen yang menganggap produk dari Jepang memiliki kualitas tinggi akan berkesimpulan bahwa merek dengan atribut nama Jepang juga berkualitas tinggi. Untuk itu dapat ditarik sebuah hipotesis terkait pembahasan di atas:

H1c: *Brand origin recognition accuracy (BORA) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty*