

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Merek

Menurut *American Marketing Association* merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Kartajaya (2004: 13) Merek adalah resultan dari semua langkah yang anda jalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan segmentasi-targeting-positioning dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan *marketing mix* (strategi produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi *selling* yang solid, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek.

Merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2002:2) antara lain:

1. Nama merek (*brand name*) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.

2. Tanda merek (*brand mark*) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, huruf, desain atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) yang merupakan mereka atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan merek (tanda merek).
4. Hak cipta (*copyright*) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Pada umumnya merek terbaik akan memberikan jaminan suatu kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan simbol saja. Menurut Rangkuti (2002: 199-121) merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut, satu merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
2. Manfaat, satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut akan tahan lama jika dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.
3. Nilai, merek menciptakan nilai bagi produsen.

4. Budaya, suatu merek mewakili budaya tertentu sehingga dapat menjadi ciri tersendiri.
5. Kepribadian, merek juga dirancang sebagai kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

Secara garis besar merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari kedua merek tersebut selain berguna untuk membedakan suatu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut Tjiptono (1997: 104), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing”. Ditambahkan oleh Tjiptono (1997) bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.

## 2.2 Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust In a Brand*)

Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Lau dan Lee (1994) menemukan lima faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Kelima faktor ini berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun kelima faktor tersebut adalah *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company*. Hubungan kelima faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut.

*Brand reputation*, mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek, yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan, *public relation*, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut. Reputasi merek dapat mendorong harapan positif yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antar berbagai pihak yang terlibat.

*Brand competence* adalah kemampuan merek untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mengetahui kompetensi merek melalui *World Of Mouth* (WOM).

*Brand predictability* yang menyatakan kemampuan seseorang atau suatu pihak memprediksi perilaku atau pihak lain. *Brand predictability* memungkinkan seseorang pengguna untuk mengantisipasi dan melakukan penggunaan pada berbagai kesempatan. *Predictability* muncul karena adanya interaksi yang terus berulang dan tingkat kualitas produk yang konsisten, sehingga sebuah perusahaan mampu menjamin dan mengirimkan kepada pelanggannya secara tepat waktu dan proses pembelajaran dari pelanggan.

*Brand liking* terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibanding merek lainnya. Dalam pemasaran *consumer goods*, jika konsumen menyukai sebuah merek maka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

*Trust in the company* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Perusahaan adalah sebuah entetitas yang besar dan merek adalah bagian entetias kecil dalam perusahaan tersebut. Jadi seorang konsumen yang menempatkan kepercayaan terhadap sebuah perusahaan cenderung mempercayai merek dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang berada dibelakang merek juga mempengaruhi tingkat dimana konsumen percaya terhadap sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap sebuah merek.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2001).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Berikut adalah penjelasannya:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan dalam pada perilaku konsumen.

##### a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka, perilaku manusia umumnya dipelajari.

##### b) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya. Sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok

nasionalisme seperti orang Irlandia, Polandia, Italia, dan Puerto Rico sering ditemukan di masyarakat yang mempunyai selera dan kecenderungan kesukaan yang berbeda. Kelompok keagamaan seperti umat Khatolik, Mormon, Presbiterian, dan Yahudi menunjukkan sub-sub budaya dengan budaya preferensi dan larangan tertentu. Kelompok ras seperti orang kulit hitam dan orang Asia timur mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda. Area geografis seperti Deep South (wilayah selatan Amerika Serikat), California dan New England adalah sub budaya yang berbeda dengan karakteristik gaya hidup masing-masing.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding dengan orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap cenderung memiliki kedudukan yang superior sesuai dengan kelas sosialnya, Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai dibanding hanya satu variabel saja. Keempat, para individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya selama hidup mereka. Batas mobilitas ini berbeda-beda tergantung pada kekuatan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat tertentu.

## 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga dan status peranan sosial.

### a. Kelompok referensi

Banyak kelompok akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembeli.

### c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Suatu peranan terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang oleh orang-orang disekitarnya.

## 3. Faktor pribadi

Pengaruh karakteristik pribadi dalam keputusan pembelian seperti umur dan tahapan siklus dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.

## 4. Faktor Psikologi

Empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.



### 2.3.1 Teori Motivasi

Para ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi pada manusia. Masing - masing teori mengandung implikasi yang berbeda untuk menganalisis konsumen dan pemasaran (Kotler, 2003).

#### 1. Teori motivasi Maslow

Dikatakan bahwa keputusan manusia tersusun dalam suatu hierarki dari kebutuhan manusia yang paling mendesak.

- a) Kebutuhan pernyataan diri (pengembangan dan perwujudan diri).
- b) Kebutuhan harga diri (harga diri, pengakuan, status).
- c) Kebutuhan sosial (perasaan menjadi anggota lingkungan).
- d) Kebutuhan rasa aman (perasaan aman, perlindungan).
- e) Kebutuhan fisiologis (lapar, haus).

#### 2. Teori Motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar.

#### 3. Teori Motivasi Herzberg

Mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) Ada lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli:

1. Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*): orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): seseorang yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.
3. Orang yang mengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan pada salah satu atau keseluruhan komponen atau keputusan membeli: apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya.
4. Orang yang membeli (*buyer*): orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Orang yang memakai (*user*): orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan proses keputusan pembelian, karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi.