

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Merek (*Brand*)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2003). Pemasaran menjadi faktor yang penting dalam mengukur berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual yang lain (Rangkuti,2002). Merek bukan hanya sekedar bagian dari produk, tapi justru mereklah yang memberi nilai tambah bagi suatu produk, merek adalah aset bagi perusahaan. Nama, *brand* atau merek adalah representasi dan asosiasi sebuah produk, baik mutu, harga, nilai, maupun gengsinya. *Brand* adalah daya pikau, daya pikat, pesona sekaligus pembeda produk yang satu dengan produk yang lain.

Brand inilah yang memikat orang hingga mengagumi, memburu dan membeli sebuah produk atau karya. Tanpa *brand* yang menancap kuat di benak konsumen, sebuah produk hanyalah komoditas yang dihargai rendah meski mungkin dari sisi fungsional manfaatnya sama. Namun

dengan *brand* yang kuat, harga produk yang sama tadi bisa menjadi berlipat ganda.

Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu jenis produk atau jasa sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya, untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan dan untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk dan jasa yang sama jika melakukan pembelian ulang.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Sebagai contoh, Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama”

diterjemahkan menjadi mafaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”, atribut ”mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, serta bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan

dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsisten, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.2. Brand Community

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komunitas merek merupakan komunitas yang secara khusus, non-geografis, berdasarkan set terstruktur dari hubungan social antara pengagum sebuah merek. Dapat pula dikatakan *brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek.

Pembahasan mengenai komunitas berjalan seiring dengan konsep mengenai *sense of community*, sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari stuktur yang lebih

besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan materi serta memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas. Perusahaan berharap dari penerapan strategi ini, perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam loyalitas merek .

Brand community menjadi sebuah bukti akan adanya perhatian konsumen terhadap *brand*. Perhatian ini merupakan modal yang penting bagi pembentukan loyalitas. *Brand* mendapatkan manfaat lain dari *brand community* melalui aktivitas anggota dalam berbagi pengetahuan, pengalaman dan harapan mereka mengenai *brand* yang mereka gunakan. Segala manfaat yang ditawarkan oleh *brand* akan lebih mudah untuk diketahui dan diyakini. Segala harapan-harapan yang diutarakan oleh konsumen akan menjadi sumber inovasi yang penting bagi *brand*. Sudah saatnya perusahaan mempunyai ukuran mengenai potensi dari sebuah *brand community*. Istilah ini disebut sebagai *brand community equity*, menyesuaikan dengan istilah yang sudah ada sebelumnya untuk menyatakan potensi *brand* dan pelanggan, yakni *brand equity* dan *customer equity*.

Brand community equity didefinisikan sebagai potensi sebuah *brand community* untuk menciptakan sinergi dengan perusahaan dalam rangka membangun *value* dari *brand*. *Value* dari *brand* bisa berupa peningkatan *awareness*, asosiasi yang positif, akses pasar yang luas,

loyalitas yang tinggi, penciptaan inovasi *brand* dan kemampuan *brand* dalam menciptakan *revenue* yang besar bagi perusahaan.

Brand community berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah:

- a. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b. Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh *brand owner* (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan yang semu.
- c. Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.
- d. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

2.3. Motif Pelanggan untuk Bergabung dalam Komunitas Merek

Motif pelanggan bergabung dalam komunitas merek menjadi hal penting untuk dipahami, sebuah pernyataan yang secara langsung merujuk pada isu pemenuhan keinginan dari konsumen. Komunitas-komunitas pada dasarnya membantu konsumen untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkannya. Motivasi pelanggan untuk bergabung dalam sebuah

komunitas beragam menurut perilaku konsumen (Ouwensloot and Schroder, 2007), diantaranya:

1. Penjaminan kualitas produk dengan atribut kepercayaan (*Customer-company relationship*)

Konsumen berpartisipasi dalam komunitas merek karena kebutuhan akan penjaminan kualitas. Komunitas merek dapat berfungsi sebagai kelompok konsumen yang menyediakan jaminan kepercayaan akan kualitas barang. Lebih lanjut, hubungan komunitas yang ada pada perusahaan akan mereduksi ketidakpastian dari pelanggan, sehingga komunitas dilihat sebagai sebuah *platform* untuk bertukar pengalaman terkait pemeliharaan, pembenahan, adaptasi atau bahkan penggunaan dasar produk.

2. Keterlibatan tinggi dengan kategori produk bermerek (*Customer-product relationship*).

Konsumen berpartisipasi dalam sebuah komunitas untuk mengekspresikan keterlibatan mereka dengan produk bermerek. Konsumen pada umumnya mencari secara ekstensif produk-produk dengan keterlibatan tinggi dan kemudian merasa kebutuhan untuk berbagi pengalaman konsumsi secara timbal balik.

3. Peluang untuk konsumsi bersama (*Customer-customer relationship*)

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan konsumsi bersama. Beberapa jenis produk terkadang lebih bermanfaat saat dikonsumsi bersama dibanding secara individu. Hal ini terjadi dalam komunitas dimana mereka menggunakan produk secara bersama-sama.

4. Fungsi simbolik merek (*Customer-brand relationship*)

Konsumen memutuskan untuk berpartisipasi dalam komunitas merek karena mereka ingin hidup sesuai dengan fungsi simbolis sebuah merek. Bagi merek yang memiliki arti simbol yang penting, seperti *Harley Davidson*, sebuah komunitas memperkuat arti dan menawarkan kegiatan atau tempat berkumpul dimana para anggotanya dapat mengekspresikan kesetiaan mereka terhadap simbol.

2.4. Kepercayaan terhadap Merek

Dengan semakin tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan dan kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, karena konsumen berharap

bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan.

Semakin ketatnya persaingan saat ini membuat merek menjadi salah satu hal penting yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis yang diproduksi oleh pesaingnya. Hal ini mengingat semua produk sejenis yang ditawarkan oleh produsen pada dasarnya menawarkan manfaat yang sama atau hampir sama. Setiap produsen bisa saja menawarkan produk yang mirip atau bahkan sama, namun konsumen tetap mampu membedakan kualitas produk-produk tersebut melalui merek yang melekat didalamnya.

Hal-hal yang paling penting dalam menciptakan kepercayaan dalam hubungan komersial adalah (Durianto dkk,2001):

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan dibentuk oleh berbagai input, seperti performa produk yang positif, atribut *brand* yang menguntungkan yang tidak ditawarkan oleh pesaing, pengetahuan bahwa orang lain juga menggunakannya dan merasa puas dengan *brand* tersebut dan respon perusahaan terhadap keluhan atau kebutuhan konsumen.

2. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi dikomunikasikan oleh produk dan jasa secara seragam sebagai cara perusahaan memposisikan dirinya dan merespon situasi. Hal ini penting karena konsistensi

mempengaruhi ekspektasi dan menjadi cara untuk mengurangi resiko.

3. Kemudahan akses (*accessibility*)

Ketika terjadi masalah, konsumen ingin merasakan bahwa mereka memiliki sumber, seperti kemudahan untuk dapat menghubungi seseorang dengan cepat dan menyelesaikan permasalahan.

4. Responsif (*responsiveness*)

Konsumen akan merasa bahwa perusahaan peduli dan menghargai konsumen saat pertanyaan, kebutuhan, dan keluhan dari konsumen segera ditangani dan diselesaikan

5. Komitmen (*commitment*)

Konsumen ingin merasakan bahwa perusahaan memiliki ketertarikan untuk membantu konsumen daripada hanya melakukan kegiatan hanya untuk penjualan semata.

6. Kesamaan (*affinity*)

Kesamaan muncul saat konsumen mengidentifikasi dirinya dengan *brand* atau perusahaan, dan berhubungan dengan orang-orang yang juga menggunakannya.

7. Kesukaan (*liking*)

Kebanyakan orang membicarakan tentang pengalaman positif mereka dan hal-hal yang mereka sukai. Jika konsumen

tidak menyukai suatu *brand*, maka hal itu akan menjadi alasan kuat untuk disosiasi.

2.5. Loyalitas Merk

Loyalitas secara harafiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanannya tertentu.

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut ditemukan adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan

mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto,2001).

Brand loyalty adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.

Seorang konsumen dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek apabila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut dalam dirinya. Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Assel mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut (Setiadi,2005: 125):

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko pembelian yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Aspek-aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponan loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

a) Kognitif (*cognitive*)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

b) Afektif (*affective*)

Yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan

melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c) Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

d) Tindakan (*action*)

Berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara

tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pada dasarnya ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek (Tjiptono,2000), yaitu;

1) Perspektif behavioral

Loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sesuatu secara konsisten oleh pelanggan. Dalam praktek, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek, oleh sebab itu ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang digunakan:

a) Proporsi pembeli

Loyalitas diukur dengan presentasi tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian.

b) Urutan/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas berdasarkan konsistensi yang berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti pemasok.

c) Probabilitas pembelian

Proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang.

2) Perspektif sikap

Loyalitas ditinjau dari perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Kombinasi perspektif tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas (Tjiptono, 2000):

a) *No loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b) *Spurious loyalty*

Bila sikap relatif lemah disertai pola pembelian yang kuat.

c) *Latent loyalty*

Bila sikap yang kuat disertai pola pembelian yang lemah.

d) *Loyalty*

Bila konsumen bersikap positif terhadap produk dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.6. Hasil Penelitian Sebelumnya

Pentingnya *brand community* bagi pemasar dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keberadaan *brand community* ini akan membentuk sikap positif dari partisipan terhadap suatu produk, dan sebagai hasilnya, akan meningkatkan loyalitas terhadap *brand* tersebut.

Selain itu, anggota dari *brand community* ini biasanya lebih mudah memaafkan bila suatu saat ada kegagalan produk dari merek tersebut, dan juga kurang tertarik untuk pindah ke *brand* lain meskipun produk merek lain lebih baik.

Dari hasil penelitian sebelumnya berdasarkan jurnal “*Who’s who in brand communities-and why?*” (Ouwersloot and Schroöder, 2007), dikatakan bahwa konsumen/penggemar merupakan anggota komunitas yang menyukai segala hal yang berhubungan dengan merek, produknya, perusahaannya, dan juga anggota komunitas lainnya yang akhirnya membuat mereka berada dalam satu komunitas yang sama. Ditemukannya bukti mengenai heterogenitas diantara para anggota komunitas yang terlihat dalam motif terkait asumsi yang berbeda dari para konsumen untuk bergabung ke dalam sebuah komunitas.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Mudrajad Kuncoro, 2009). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : *Brand community* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan merek (*trust in a brand*)

Di dalam komunitas pelanggan terjadi aktivitas saling bertukar pikiran, saran, ataupun pendapat mengenai suatu produk atau jasa yang mereka gemari. Komunitas pelanggan ini dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami karakteristik pelanggannya. Dari aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam komunitas itu akhirnya mempengaruhi timbulnya kepercayaan terhadap merek.

H2 : Kepercayaan merek (*trust in a brand*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

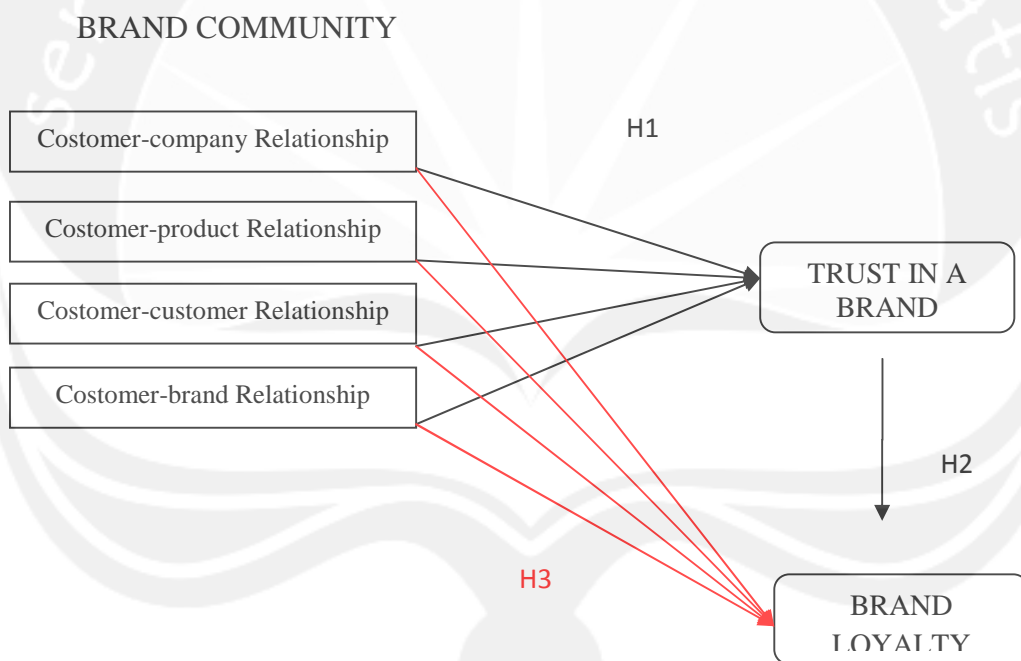
Kepercayaan terhadap merek pada konsumen merupakan hal yang selalu ditinjau oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini dapat dilihat dari usaha perusahaan untuk terus mengembangkan ide-ide baru dan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka keluarkan, selain itu menanamkan kepercayaan konsumen pada merek juga menjadi suatu hal yang penting agar merek dapat selalu tertanam dalam benak konsumen. Dalam konteks kepercayaan terhadap merek entitas yang dipercayai bukan orang tetapi simbol. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan dan kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, karena konsumen berharap bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan.

H3 : *Brand community* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

Pembahasan mengenai komunitas berjalan seiring dengan konsep mengenai *sense of community*, sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta

adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari stuktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan materi serta memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas. Perusahaan berharap dari penerapan strategi ini, perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam loyalitas merek .

2.8. Model Penelitian



Gambar 3.1
Sumber : Ferdinan(2006)

Brand community yang terdiri dari empat variabel (*customer-company relationship, customer-product relationship, customer-customer relationship, customer-brand relationship*) berpengaruh pada kepercayaan merek (*Trust in a Brand*). Kemudian kepercayaan merek (*Trust in a*

Brand) berpengaruh pada tumbuhnya loyalitas pada pelanggan. Dan hubungan yang terakhir dimana komunitas merek mempengaruhi loyalitas merek pada pelanggan.

