

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Pada bab sebelumnya, telah dijabarkan tentang latar belakang dari penelitian ini. Dalam bab ini akan dijabarkan landasan teori yang menjadi acuan beserta hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Hipotesis tersebut memuat penelitian tentang pengaruh keluarga dalam pembentukan ekuitas merek.

2.2. Merek

2.2.1. Definisi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau sebuah desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing-pesaing lainnya.

2.2.2. Tipe-tipe Merek

Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperensial (Susanto dan Wijanarko, 2004).

a. Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional, contohnya adalah Lux dan Pepsodent. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya.

b. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Contohnya adalah Mount Blanc dan Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peran utama dalam mengelola merek jenis ini.

c. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional, contohnya taman bermain Disney dan Singapore Airlines. Merek eksperiensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing.

2.2.3. Manfaat Merek

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi, makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*.

Menurut Keller, 2003 yang dikutip dari Tjiptono (2006), menyebutkan bahwa merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, antara lain:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produksi untuk perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Hak-hak properti intelektual akan 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 dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi para perusahaan dan menciptakan hambatan yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari 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.

Sementara bagi konsumen, merek berperan sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008). Menurut Kapferer (1997) dalam tabel 2.1 di bawah ini, dijabarkan fungsi merek bagi konsumen:

Tabel 2.1

Fungsi Merek Bagi Konsumen

No.	Fungsi	Manfaat Bagi Pelanggan
1.	Identifikasi	Dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4.	Optimasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber : Kapferer (1997) dikutip dalam Tjiptono (2005).

2.3. Ekuitas Merek

2.3.1. Definisi

David A. Aaker (1991), yang dikutip dari Tjiptono (2005) mendefinisikan ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

2.3.2. Konsep

Ada banyak konsep ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep yang dipopulerkan oleh Aaker. Dalam model Aaker, konsep ekuitas merek dijabarkan pada aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi (Aaker, 1995 dikutip dalam Tjiptono, 2005):

1. *Brand Awareness*

Definisi *Brand Awareness* menurut Keller (1998) adalah kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dalam keadaan yang berbeda.

Brand awareness terbagi atas tiga bagian, yaitu

- a. Pengenalan merek adalah membangun kesadaran merek yang di peroleh dari pengingatan kembali melalui bantuan.
- b. *Brand recall* adalah membangun kesadaran merek yang diperoleh dari pengingatan kembali tanpa melalui bantuan.

- c. *Top of mind awareness* adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen dalam tugas pengingatan kembali terhadap sebuah merek.

2. *Brand Loyalty*

Definisi *brand loyalty* menurut Susanto dan Wijanarko (2004) adalah indikator dari ekuitas merek yang secara nyata terkait dengan laba masa depan yang berhubungan dengan tingkat penjualan di masa depan.

Beberapa tingkatan loyalitas terhadap merek:

- a. Pembeli tidak loyal merupakan pembeli yang sama sekali tidak tertarik pada suatu merek karena bagi mereka menganggap semua merek dapat memadai kebutuhan mereka. Pembeli tipe ini disebut sebagai pembeli harga.
- b. Pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli ini disebut sebagai para pembeli kebiasaan (*Habitual buyers*).
- c. Pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*Switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko akibat perpindahan dari suatu merek ke merek yang lain. Untuk menarik minat para pembeli, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan suatu yang bermanfaat cukup besar sebagai kompensasi. Kelompok pembeli ini biasa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

- d. Pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Kesukaan pembeli terhadap merek kemungkinan didasarkan pada suatu asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan dan persepsi kualitas yang tinggi.
- e. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia, para pembeli tingkat atas ini menganggap merek sangat penting baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka. Rasa percaya diri pada pelanggan tingkat atas ini tercermin pada tindakan seperti merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek berbeda dari dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain dikarenakan pada dimensi loyalitas ini berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek. Loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Loyalitas merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. Namun loyalitas merek sebagian dipengaruhi oleh dimensi-dimensi utama yang lain dari ekuitas merek, yaitu kesadaran, asosiasi dan persepsi kualitas.

3. *Perceived Quality*

Definisi *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Keuntungan *perceived quality* adalah memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum (*premium price*) di mana harga premium

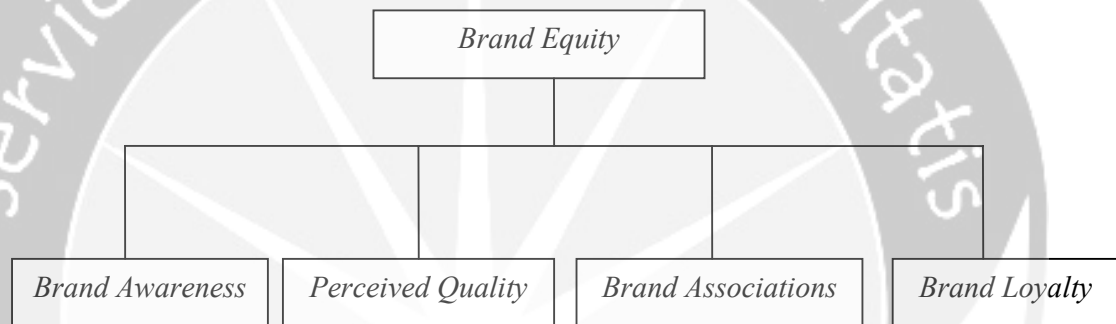
tersebut dapat meningkatkan laba yang nantinya akan memberikan sumber dana untuk berinvestasi lagi.

4. *Brand Associations*

Definisi dari *brand associations* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Gambar 2.1

Elemen-Elemen *Brand Equity*



Sumber: Aaker (1991, 1995); Aaker dan Joachimsthaler (2002) dikutip dalam Tjiptono (2005).

2.4. *Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity*

Tahun 1970 riset intergenerational diperkenalkan dalam penelitian perilaku konsumen. Childers dan Rao (1992) yang dikutip dari Moore et al. (2000) menilai efek-efek referensi kelompok dan menyatakan bahwa suatu dampak keluarga akan berbeda dengan dampak anak-anak yang seusianya bergantung kepada apakah suatu produk itu dikonsumsi secara pribadi atau umum.

Kerangka kerja Keller (1998) juga menekankan bahwa perbedaan yang berarti diantara merek, berasal dari asosiasi merek-merek yang unik, disukai dan

kuat. Asosiasi-asosiasi yang mengikat suatu merek akan membawa suatu unsur yang unik. Asosiasi yang disukai juga mungkin karena pengaruh intergenerational memberikan kepuasan bagi seisi rumah. Akhirnya kerangka kerja Keller, menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan menyukai banyak keuntungan-keuntungan kepatutan merek yang berhubungan dengan penambahan dan laba yang diperoleh dari tingkat-tingkat loyalitas konsumen yang telah meningkat.

Penelitian intergenerational influences yang diperoleh dari 102 ibu-ibu dan putri menunjukkan bahwa remaja dan ibu-ibu saling mempengaruhi pembelian. Pengaruh ibu tersebut kuat khususnya untuk produk-produk rumah tangga. Pembelian yang berulang-ulang menjadi satu aspek kunci dari pengaruh intergenerational.

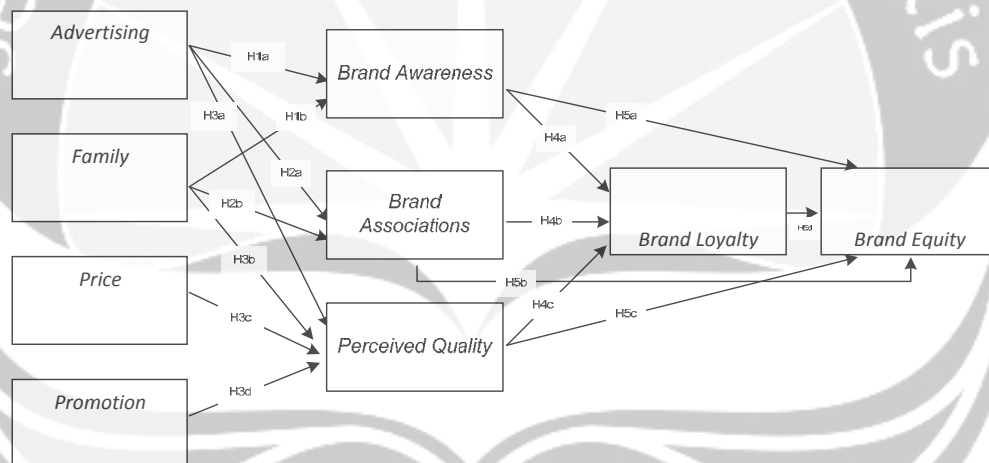
2.5. Hipotesis Penelitian

Ada banyak literatur yang menjelaskan pembentukan ekuitas merek, salah satunya yang paling lazim digunakan adalah pembentukan ekuitas merek Aaker (1991) di mana ekuitas merek ditentukan oleh dimensinya. (Yoo et al. 2000 dikutip dalam Gil et al. 2007) menguji dampak daripada informasi tersebut yang dapat diterima oleh konsumen dari berbagai macam tindakan pemasaran tentang formasi ekuitas merek dan dimensinya. Gil et al. (2007) mengusulkan bahwa informasi yang diperankan oleh keluarga dapat juga mempengaruhi formasi merek berdasarkan konsumen seperti tersebut terlebih dulu, seseorang dapat menerima saran untuk membeli merek tertentu dari orang tuanya dan menentukan beberapa merek yang digunakan di rumahnya. Seseorang tersebut sering mempertimbangkan keluarganya sebagai referensi

yang dapat dipercaya dalam pembelian produk tertentu (Childers dan Rao 1992, Moore et al. 2002 dikutip dalam Gil et al. 2007). Jadi informasi tentang suatu merek yang diperoleh dari keluarga dapat menentukan evaluasi konsumen akan suatu merek dan konsekuensinya mempengaruhi pembentukan ekuitas merek berdasar konsumen.

Gambar 2.2

**Model Hubungan Antara Masing-Masing Dimensi dan Ekuitas Merek
Secara Keseluruhan**



Sumber: Gil et al. (2007).

Informasi yang diberikan oleh keluarga dapat mengangkat kontak merek konsumen. Jadi, suatu merek yang telah dikonsumsi secara tradisional dalam kebutuhan rumah tangga selama bertahun-tahun akan memberikan kesadaran dalam benak konsumen, terlebih lagi bila menghadapi suatu pembelian baru kemungkinan akan meminta informasi dan nasihat pada orang tua mereka.

(Moore et al., 2002 dikutip dalam Gil et al., 2007). Maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H1a: Semakin besar pengeluaran iklan sebuah merek sebagaimana dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*).

H1b: Semakin banyak informasi positif tentang merek yang disampaikan keluarga kepada konsumen, semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*).

Pembentukan asosiasi merek, seperti pembentukan kesadaran merek yang timbul dari kontak merek konsumen. Di dalam hal ini masing-masing kontak yang baru, menciptakan dan memperkuat asosiasi-asosiasi yaitu menentukan arti bahwa konsumen itu dianggap sebagai akibat dari suatu merek, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya uang yang dibelanjakan untuk periklanan dan informasi keluarga dapat menentukan asosiasi merek. Disimpulkan semakin tinggi uang yang dibelanjakan untuk periklanan semakin banyak konsumen yang terekspos terhadap merek tersebut. Akibatnya semakin kuat dan semakin banyak asosiasi yang ada di benak konsumen. Asosiasi dapat bertindak sebagai jembatan di dalam peralihan kesetiaan merek antar generasi, sehingga hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H2a: Semakin besar pengeluaran iklan sebuah merek sebagaimana dipersepsikan konsumen, semakin tinggi asosiasi merek (*brand associations*) bersangkutan.

H2b: Semakin banyak informasi positif tentang merek yang disampaikan keluarga kepada konsumen, semakin tinggi asosiasi merek (*brand associations*) bersangkutan.

Jumlah biaya untuk periklanan adalah suatu tanda bahwa perusahaan itu menanamkan modalnya di dalam merek. Harga juga dianggap sebagai indikator kualitas, sehingga harga yang tinggi biasanya diterima sebagai suatu merek yang berkualitas tinggi daripada yang murah. Akibat jangka panjang dari promosi yang konstan menimbulkan ketidakpastian tentang mutu merek yang akan berakibat dalam suatu persepsi merek yang lebih negatif. Dengan lebih memperhatikan informasi tentang merek yang diberikan keluarga, informasi ini dapat menentukan konsumen untuk menerima merek tersebut, sehingga persepsi anak muda akan merek-merek yang disarankan atau digunakan oleh konsumen lain yang berpengalaman dapat mempengaruhi persepsi akan mutu merek-merek tersebut. Masalahnya keluarga yang biasanya dianggap sebagai pembeli yang berpengalaman akan produk tertentu. Persepsi ini melibatkan suatu sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut dan berdampak pada pembelian merek tersebut. Maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H3a: Semakin besar pengeluaran iklan sebuah merek sebagaimana dipersepsikan konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas (*perceived quality*) merek bersangkutan.

H3b: Semakin banyak informasi positif tentang merek yang disampaikan keluarga kepada konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas (*perceived quality*) merek bersangkutan.

H3c: Semakin mahal harga sebuah merek sebagaimana dipersepsikan konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas (*perceived quality*) merek yang bersangkutan.

H3d: Semakin sering promosi harga sebuah merek sebagaimana dipersepsikan konsumen, semakin rendah persepsi kualitas (*perceived quality*) merek bersangkutan.

Dimensi-dimensi ekuitas merek saling berhubungan erat, akan tetapi kesetiaan telah dianggap sebagai suatu yang dibangun terlebih dahulu oleh tiga dimensi lainnya, yaitu: kesadaran, asosiasi dan persepsi kualitas, sehingga dapat diusulkan bahwa tindakan-tindakan pemasaran mungkin berdampak pada asosiasi-asosiasi dan mutu yang dapat diterima dan dampak ini kemungkinan berdampak pada kesetiaan pada merek tersebut. Maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H4a: Semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi kesetiaan merek (*brand loyalty*).

H4b: Semakin banyak asosiasi yang terkait pada suatu merek, semakin tinggi kesetiaan merek (*brand loyalty*).

H4c: Semakin tinggi persepsi kualitas yang terkait pada suatu merek, semakin tinggi kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Masing-masing dimensinya ekuitas merek, yaitu: kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan kesetiaan yang dapat diterima nantinya memiliki suatu pengaruh positif pada ekuitas merek secara menyeluruh, sehingga semakin tinggi kesadaran merek dalam benak konsumen bersama dengan asosiasi yang positif, unik dan kuat membimbing konsumen untuk meningkatkan pilihannya pada merek tersebut, seperti halnya semakin tinggi persepsi kualitas yang dapat diterima dan semakin tinggi frekuensi pembelian, semakin positif penilaian konsumen terhadap merek tersebut dan semakin tinggi pula ekuitas merek berdasar konsumen. Maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H5a: Semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi ekuitas merek (*brand equity*) secara keseluruhan.

H5b: Semakin banyak asosiasi yang terkait pada suatu merek, semakin tinggi ekuitas merek (*brand equity*) secara keseluruhan.

H5c: Semakin tinggi persepsi kualitas yang terkait pada suatu merek, semakin tinggi ekuitas merek (*brand equity*) secara keseluruhan.

H5d: Semakin tinggi kesetiaan merek, semakin tinggi ekuitas merek (*brand equity*) secara keseluruhan.