

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Merek**

##### **2.1.1. Pengertian Merek**

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individu atau organisasi) untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting, merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional atau berwujud yang dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek (Kotler dan Keller, 2007). Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-pelayanan secara konsisten kepada pembeli.

Merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasinya dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002). Menurut Rangkuti (2002), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan

*feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

#### 1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

#### 2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional yaitu “Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan.”

#### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek

yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

#### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

#### 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek tertentu, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

#### 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Ada enam elemen dari merek Kotler (2002), yaitu: *Brand Names* pada dasarnya merek menjadi pilihan penting karena sering kali merek ini menjadi tema utama atau asosiasi dari sebuah produk yang sangat padat dan ekonomis, *Logos & Symbol* adalah suatu gambar atau huruf yang telah dipilih untuk menggambarkan kepribadian dan budaya merek mereka, *Characteristics* dapat mewakili tipe khusus dari simbol merek sesuatu yang mengacu pada manusia atau karakteristik kehidupan nyata yang biasanya

diperkenalkan melalui iklan dan memainkan peran yang penting bagi kampanye iklan berikutnya, *Slogans* yaitu kalimat pendek yang mengkomunikasikan informasi mengenai merek secara deskriptif atau persuasif, *Packaging* yaitu aktivitas yang meliputi desain dan produksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk, dan *Jingle* yaitu pesan yang disampaikan suatu merek melalui musik yang digunakan pada saat iklan.

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. (Stanton, 1996, dalam Rangkuti, 2002).

### **2.1.2. Nama Merek**

Nama merek (*brand name*) merupakan indikator inti bagi sebuah merek yang merupakan landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran. Sehingga nama merek secara aktual merupakan esensi dari konsep merek. Nama sebuah merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi simbol suara yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai merek. Nama merek yang efektif juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pesan pertama terhadap *positioning* khusus. (Aaker dan Knapp dalam Susanto, 2006. dikutip dari <http://www.jakartaconsulting.com>).

Idealnya nama merek harus menangkap esensi merek dan dapat dipakai di semua pasar sasaran. Beberapa pertimbangan yang terkait dengan penciptaan nama adalah mengenai struktur bahasa, simbolisme (arti yang melekat), asosiasi-asosiasi yang terakumulasi terhadap kata tersebut, arti intrinsik (asal kata) dan fonetik. Menurut Rangkuti (2002), selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya nama merek juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Rangkuti menambahkan nama merek meliputi: (1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut. (2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu. (3) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas. (4) Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing. (5) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

### **2.1.3. Manfaat Merek**

Masalah pemberian merek merupakan keputusan yang menarik dan menantang bagi setiap perusahaan. Keputusan pertama yang harus diambil ialah perlu tidaknya pemberian merek tertentu bagi suatu produk, karena untuk memberikan merek ini perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit baik berupa biaya pengemasan, pelabelan, perlindungan hukum, iklan dan yang tidak kalah pentingnya adanya resiko jika produk yang sudah

diberi merek tersebut tidak mampu memuaskan pelanggan. Namun demikian bagi sebagian besar perusahaan tetap memutuskan untuk menggunakan merek pada produk yang dihasilkannya, menurut Kotler (2002), merek memberikan beberapa manfaat :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Sebagai contoh, daripada hanya menjual satu deterjen saja, P&G dapat menawarkan delapan merek deterjen, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan ke segmen pasar yang berbeda.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

## **2.2. Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat

kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen. (Aaker, 1996, dalam Rangkuti, 2002).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Menurut Rangkuti (2002), terdapat lima keuntungan dari asosiasi merek, yaitu :

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

### 2.3. Citra Merek

Menuru Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yaitu (Hadjiwibowo, 1995) :

1. Nilai suatu produk (barang dan jasa).
2. Nilai finansial produk (barang dan jasa).
3. Kedudukan yang ditempati sebuah produk (barang dan jasa) dalam pikiran konsumen atau *brand image*.

Dari ketiga faktor diatas, brand image merupakan konsep yang menentukan nilai produk dalam mempengaruhi *frame reference* konsumen. Ketika faktor-faktor kualifikasi dasar terpenuhi dan konsumen mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia, maka citra merek memainkan peran secara mencolok sehingga citra perusahaan atau produk menjadi hal mendasar terhadap keputusan.

Citra merek merupakan ringkasan pasar tentang produk selengkapnya seperti cara pasar merasakan pengalaman total merek lawan merek. Pada umumnya, arah, nada, dan cara komunikasi suatu perusahaan serta pengalaman konsumen bersama merek yang membangun imagenya. Citra merek seharusnya mencerminkan dan mengekspresikan kepribadian merek.

### 2.4. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah separangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi

nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001). Durianto, Sugiarto dan Sitinjak menambahkan, ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Jadi ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

*Brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori (Aaker, 1991, dalam dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001), yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

5. *Other proprietary brand assets* (Aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen tersebut.

## 2.5. Hasil Riset Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) di pasar Spanyol mencoba menganalisis tentang peran yang dimainkan oleh asosiasi produk dan nama merek dalam perolehan keunggulan diferensial dalam kaitannya dengan manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dari merek tertentu. Penelitian ini mengambil enam nama merek sepatu olah raga untuk diteliti, yaitu Adidas, Fila, Kelme, Jaiber, Nike, dan Reebok. Konsumen akan menggunakan kriteria subyektif atau personal, misalnya selera, kebanggaan, dan keinginan untuk menegaskan keanggotaan mereka terhadap kelompok sosial tertentu (dengan cara membeli merek tertentu). Penelitian ini menggunakan empat dimensi untuk menganalisis evaluasi konsumen atas merek yaitu : (1) Dimensi fungsional yang akan terkait dengan produk. (2) Dimensi simbolis yang akan terkait produk. (3) Dimensi fungsional yang akan terkait dengan merek. (4) Dimensi simbolis yang akan terkait merek.

Hasil dari penelitian ini adalah, perbedaan yang dipersepsikan yang terkait dengan manfaat nama merek adalah lebih besar dari pada perbedaan yang dipersepsikan untuk manfaat terkait produk. Sehingga nama merek akan dapat

menjadi suatu strategi penting (strategi kunci) bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan diferensial.

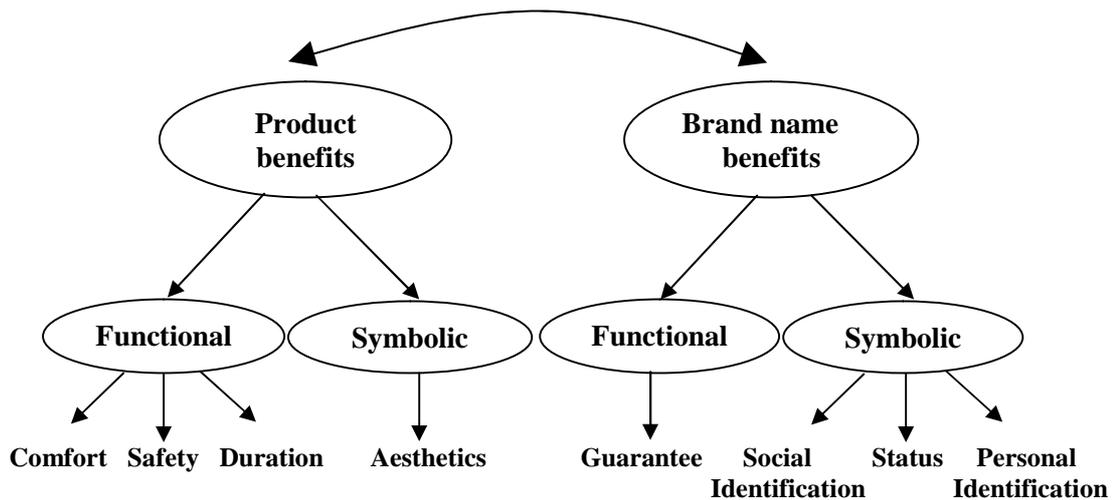
**Tabel 2.1.**  
**Skala Pengukuran Dari Manfaat Merek Untuk Konsumen.**

<u>KONSTRUK</u>		<u>ITEM</u>
Manfaat fungsional dari produk	<i>Kenyamanan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Berat</li> <li>• Ukuran</li> </ul>
	<i>Keamanan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlindungan dan pengamanan kaki</li> <li>• Sensasi yang diberikan pada saat berjalan</li> <li>• Penyerapan uap air pada telapak kaki</li> <li>• Kemampuan untuk menapak tanah</li> </ul>
	<i>Keawetan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keawetan</li> </ul>
Manfaat simbolis dari produk	<i>Estetika</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain atau sisi estetika.</li> <li>• Warna</li> </ul>
Manfaat fungsional dari nama merek	<i>Garansi atau jaminan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek yang secara terus menerus memperbaiki fitur</li> <li>• Merek yang dapat dipercaya</li> <li>• Merek yang menawarkan nilai barang untuk uang</li> <li>• Merek yang berkualitas bagus</li> </ul>
Manfaat simbolis dari nama merek	<i>Identifikasi sosial</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek yang selalu mengikuti mode yang tren</li> <li>• Merek yang digunakan oleh teman atau sahabat</li> <li>• Reputasi merek</li> <li>• Merek terkenal</li> </ul>
	<i>Status</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan merek adalah simbol dari prestise atau gengsi</li> <li>• Merek direkomendasikan oleh orang terkenal (misalnya artis atau atlet berprestasi)</li> </ul>
	<i>Identifikasi personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek yang secara khusus sangat anda sukai (anda sangat fanatik terhadap merek itu)</li> <li>• Merek yang dapat menyelaraskan dengan gaya hidup anda.</li> </ul>

**Sumber :** Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001)

## Model Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :



**Gambar 2.1. Skema Model Penelitian**

Sumber : Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001)

## 2.6. HIPOTESIS PENELITIAN

Kemiripan produk dipasar saat ini sangat banyak. Maka tidak mengherankan jika dipasar kita jumpai produk yang sangat mirip. Jika kita tidak berhati-hati, kita dapat keliru dalam membeli sebuah merek produk karena kemasan dan warnanya yang sangat serupa. Biasanya, hanya ada sedikit perbedaan fungsional riil antar produk yang bersaing.

Dalam keadaan semacam ini, inovasi teknologi biasanya akan segera ditiru oleh pesaing, sehingga suatu produk tidak akan lagi menawarkan level

keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Dengan kata lain, diferensiasi produk telah menjadi semakin sulit karena produk secara umum mempunyai siklus hidup yang singkat sehingga hanya ada sedikit waktu yang tersedia bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan mengetahui karakteristiknya. Oleh sebab itu, perusahaan akan menempatkan penekanan yang lebih besar terhadap nilai simbolis tambahan sebagai dasar untuk diferensiasi produk. (Goodyear, 1993; Urde, 1994 dikutip dari Rio *et al* 2001). Secara garis besar, emosi, perasaan, dan asosiasi simbolis terutama akan berasal dari persepsi nama merek bukan dari persepsi produk.

Manfaat yang terdapat pada produk (atribut fisik) sepatu futsal Nike dan Adidas dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi fungsional yang meliputi aspek kenyamanan, keamanan, dan keawetan. Dan dimensi simbolis yang meliputi aspek estetika (desain dan warna).

*H.1.* Manfaat dari produk pada sepatu futsal Nike dan Adidas terbagi menjadi dimensi fungsional dan simbolis.

Rio *et al* (2001) menyatakan bahwa merek akan mempunyai komponen fungsional dan simbolis. Dimensi fungsional ini akan mendeskripsikan evaluasi merek dalam cara yang praktis dan rasional. Para konsumen akan mengevaluasi kapabilitas kinerja dari produk bersama dengan persepsinya mengenai efektifitas kegunaan, nilai untuk uang, ketersediaan dan reliabilitas merek. Oleh sebab itu, dimensi ini akan merepresentasikan keunggulan yang lebih intrinsik dari produk dan biasanya akan berkorespondensi dengan atribut terkait produk. Pada level yang emosional, evaluasi simbolis dari merek telah dipertimbangkan. Disini para

konsumen akan menggunakan kriteria subyektif atau personal, misalnya selera, kebanggaan dan keinginan untuk menegaskan keanggotaan mereka terhadap kelompok sosial tertentu (dengan cara membeli merek tertentu). Manfaat ini adalah lebih bersifat ekstrinsik dan biasanya akan berkorespondensi dengan atribut yang terkait dengan nama merek.

*H.2.* Manfaat dari nama merek (atribut yang tidak bersifat fisik) pada sepatu futsal Nike dan Adidas terbagi menjadi dimensi fungsional dan simbolis.

Karena dihadapkan dengan semakin bervariasinya produk yang relatif homogen di pasar, maka para konsumen akan cenderung memikirkan aspek imej (aspek citra) dari produk untuk menyederhanakan evaluasinya atas alternatif yang berbeda. Dengan kata lain, para konsumen biasanya enggan untuk meneliti produk itu satu persatu dan hanya akan melihat pada aspek citra dari produk tersebut dalam mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Sehingga konsumen akan mempersepsikan perbedaan manfaat yang dirasakan pada sepatu futsal Nike dan adidas antara manfaat pada produk dengan manfaat terkait nama merek. Dimana konsumen akan mengamati perbedaan antar merek yang lebih besar daripada dalam manfaat yang terkait produk, dan keunggulan diferensial yang didapatkan oleh nama merek adalah lebih besar daripada yang didapatkan oleh produk.

*H.3.* Ada perbedaan persepsi konsumen pada sepatu futsal Nike dan Adidas antara manfaat pada produk dan manfaat pada nama merek.

*H.4.* Manfaat nama merek pada sepatu futsal Nike dan Adidas lebih memberikan keunggulan daripada manfaat pada produk.