

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek (*Brand*)

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang akan dijual oleh perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk, tapi juga merek dapat memberi nilai tambah bagi suatu produk.

The American Marketing Association mendefinisikan sebuah merek atau *brand* sebagai: sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari dari keseluruhan tadi, yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dengan pesaingnya. Menurut Kotler (2003), sebuah merek merupakan simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan beberapa tingkatan pengertian. Nama merek yang baik memberikan suatu kesan tentang keunggulan produk, kualitas produk; mudah diucapkan, dikenal dan mudah diingat.

Fungsi merek secara umum adalah untuk membedakan suatu jenis produk barang atau jasa sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya, untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan dan untuk menyakinkan konsumen akan kualitas produk dan jasa yang sama jika melakukan pembelian ulang. Selain itu, dengan merek akan dapat mengurangi perbandingan antara harga karena konsumen akan mengalami kesukaran dalam membandingkan harga dari dua macam produk/jasa dengan merek berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu:

1. Atribut

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama pembeli karena atribut ilmiah mencerminkan produk.

2. Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberikan nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

4. Kepribadian

Merek memroyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha mencari dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

2.2. *Brand Associations*

Meskipun bukanlah menjadi sebuah ketentuan tentang bagaimana menilai *brand image*, pandangan secara umum yang dapat diterima yakni *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi mengenai sebuah merek sebagai sebuah refleksi sekelompok asosiasi mengenai konsumen yang menghubungkan pada sebuah nama merek dalam ingatan mereka (Dobni dan Zinkhan, 1990 yang

dikutip oleh Rio, Vazquez dan Iglesias; 2001). Jadi, *brand associations* adalah informasi berbeda yang berhubungan dengan merek yang berada dalam ingatan dan mengandung arti dari sebuah merek bagi konsumen (Rio, Vazquez, Iglesias; 2001).

Brand association, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005).

Menurut Keller (1998), *brand association* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama yakni: *attributes*, *benefits* dan *attitude*. *Attribute* adalah penjelasan fitur-fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah merek, seperti mengenai apa yang dipikirkan oleh seorang konsumen mengenai apakah sebuah merek itu atau sudahkah dan bagaimana keterlibatannya dengan pembelian atau konsumsi konsumen. *Benefits* adalah nilai pribadi konsumen yang mengingatkan pada atribut-atribut merek yakni mengenai pikiran konsumen tentang apa yang dapat dilakukan sebuah merek terhadap mereka. *Brand attitudes* adalah penilaian keseluruhan dari konsumen mengenai sebuah merek.

2.3. Dimensi Fungsi Merek

Belum ada perbedaan yang tegas yang membedakan fungsi produk dan fungsi merek. Fungsi produk merupakan gabungan fungsi yang berhubungan

dengan atribut-atribut fisik (*tangible attributes*) dan diwakili dalam keseluruhan produk dan produk dapat terjual tanpa sebuah merek ataupun dengan merek merek yang belum ternama. Sedangkan fungsi merek merupakan gabungan fungsi yang berhubungan pada *intangible attributes* atau gambaran tambahan suatu produk yang diberikan oleh merek produk tersebut yang mewakili nilai manfaat yang hanya didapatkan dari produk-produk dengan sebuah merek.

Menurut Tjiptono (2005), inti dari setiap merek adalah produk tangible, yakni komoditas yang memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. Bagi pelanggan yang haus, produk tangible yang dibutuhkan adalah air. Produk tangible inilah yang diyakini para ekonom dijadikan sebagai dasar pilihan konsumen. Namun, agar dapat mewujudkan penjualan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, produk tangible harus diperluas menjadi *basic brand*. Produk harus dikemas dengan rapi dan menarik, dan pelanggan harus tahu fitur-fitur dan kualitasnya. Produk tersebut harus dirancang sedemikian rupa sehingga memfasilitasi kemudahan pemakaian. Lebih lanjut, tersedia berbagai cara untuk memperluas merek dalam rangka meningkatkan nilainya, seperti menyediakan garansi kinerja, menyediakan fasilitas kredit, pengantaran dan layanan purna jual yang efektif. Merek dapat pula dikembangkan lebih lanjut menjadi potensial brand dengan menambahkan berbagai atribut tambahan yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas pelanggan.

Menurut model teoritis yang dikonsepsikan oleh Rio, Vazquez dan Iglesias (2001) dimensi fungsi merek dikelompokkan menjadi empat dimensi yakni:

1. *Guarantee*

Merupakan suatu janji atau jaminan dari kualitas, yang didasarkan pada penafsiran kepercayaan, dengan efisien membawa kualitas penampilan dan kecocokan dengan harapannya secara umum. (Ambler, 1997 dalam Rio, Vazquez dan Iglesias, 2001). Dengan kata lain, pencocokan untuk menghubungkan fungsi ini dengan persepsi bahwa merek dihubungkan dengan produk dengan sebuah tingkat kesesuaian dari kinerja dan mengandung pengertian tentang pemberian kepuasan pada konsumen dengan baik, menambah keanekaragaman dan inovasi (Dubois dan Duquesne, 1995 dalam Rio, Vazquez dan Iglesias, 2001).

2. *Personal Identification*

Personal Identification atau identifikasi personal adalah fungsi yang berhubungan dengan kenyataan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan beberapa merek dan mengembangkan perasaan persamaan merek tersebut terhadap mereka. Dari konsep pengaruh merek mengartikan bahwa ada kebiasaan konsumen untuk menggambarkan diri mereka sama dengan gambaran suatu produk yang mereka gunakan (*product image*). Teori ini berdasarkan pada ide bahwa seorang individu dapat memperkaya gambaran diri mereka dengan image atau gambaran dari merek-merek yang mereka beli dan mereka gunakan.

Dari sini dapat memberi kesimpulan bahwa konsistensi yang lebih baik antara *brand image* dan pandangan konsumen tentang diri mereka akan memberikan penilaian yang lebih baik terhadap sebuah merek dan

meningkatkan intensitas mereka untuk membeli produk dengan merek tersebut (Graeff, 1996 dalam Rio, Vazquez dan Iglesias, 2001).

3. *Social Identification*

Fungsi ini berdasarkan pada kemampuan sebuah merek untuk berperan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan konsumen mewujudkan hasrat untuk menyatukan diri atau memisahkan diri pada kelompok individu yang terdekat dengan lingkungan sosialnya (orang-orang dengan interaksi dan aspirasi terkini melakukan hal yang sama). Konsumen yang tertarik dengan fungsi ini akan memberikan penilaian positif pada merek tersebut yang menikmati sebuah reputasi yang baik dalam kelompok dimana mereka berada atau menginginkan untuk mengkondisikan diri dalam bagian kelompok tersebut (Long dan Shiffman, 2000 dalam Rio, Vazquez dan Iglesias, 2001).

4. Status

Fungsi status mengekspresikan perasaan kebanggaan dan prestis yang dapat mereka alami selama menggunakan merek tersebut (Solomon, 1999 dalam Rio, Vazquez dan Iglesias, 2001). Menurut Vignerin dan Johnson (1999), fungsi ini berdasarkan pada lima karakteristik dari merek yakni:

1. simbol dari kekuatan individu dan status sosial;
2. refleksi dari persetujuan sosial;
3. eksklusifitas atau pembatasan dari penawaran pada kelompok tertentu masyarakat;
4. kontribusi dari emosi pengalaman dan

5. keunggulan teknis

Dari sini, maka fungsi status hampir sama dengan fungsi identifikasi dimana dinyatakan penghargaan pada kebutuhan individu untuk mengkomunikasikan kesan kepada masyarakat dalam lingkungan sosial mereka. Perbedaan dari kedua fungsi ini terlihat pada fakta bahwa fungsi identifikasi sosial adalah hubungan hasrat untuk diterima dan merasakan menjadi bagian dari kelompok-kelompok tertentu. Di sisi lain, fungsi status merupakan hasrat individu untuk mendapatkan kebanggaan dan pengakuan dari orang lain tanpa pengertian umum berikut bahwa merek mewakili kelompok sosial mereka.

2.4. Perilaku Konsumen

Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah secara terus menerus. Seorang manajer pemasaran dalam perusahaan harus mempunyai pengetahuan secara seksama agar dapat memberikan definisi mengenai perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus ini, dan juga untuk merangsang bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen menggambarkan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur barang atau jasa. Jadi sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui tentang perilaku konsumen, karan dari pengetahuan tentang perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan lebih baik sesuai kebutuhan konsumen (Lamb, Hair & McDaniel,2001:188).

2.5. Pengaruh Fungsi Merek pada Respon Konsumen

Menurut Rio, Vazquez, Iglesias (2001) fungsi-fungsi merek di atas secara garis besar akan memberikan penilaian perusahaan pada perluasan kondisi respon konsumen atas pemasaran dari merek mereka. Oleh karena itu, Keller (1998) mendefinisikan nilai bagi pemegang merek atau *brand equity* sebagai pengaruh yang berbeda dari pengetahuan merek (*awareness dan associations*) berada pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Dari sini didapat pengertian bahwa nilai bagi pemegang merek (*brand equity*) positif jika konsumen bereaksi lebih baik terhadap produk dan cara pemasarannya ketika mereknya teridentifikasi. Pengaruh fungsi merek pada respon konsumen ditetapkan sebagai suatu subjek yang penting ketika menganalisa nilai sebuah merek bagi perusahaan .

Menurut Rio, Vazquez, Iglesias (2001) pengaruh dari fungsi merek pada konsumen membentuk suatu subjek yang penting dalam menganalisa nilai merek pada suatu perusahaan. Manfaat dari nilai merek yang positif dapat dikategorikan menjadi tiga komponen utama yaitu:

- a. Manfaat yang berhubungan dengan kinerja dan profitabilitas yaitu kemampuan merek untuk memberikan margin atau volume yang tinggi, inelastisitas konsumen meningkat dalam merespon kenaikan harga, meningkatkan

efektifitas dalam komunikasi marketing dan memiliki kerjasama perdagangan yang lebih baik.

- b. Manfaat yang berhubungan dengan keuntungan jangka panjang yaitu loyalitas merek dan mengurangi resiko dalam krisis marketing.
- c. Manfaat yang berhubungan dengan pertumbuhan potensial yaitu memungkinkan untuk lisensi, dan kemampuan merek untuk memperkenalkan produk baru sebagai *brand extension*.

Sementara itu bagi konsumen sendiri merek memiliki nilai berbeda-beda bagi konsumen yang berlainan. Menurut Rio, Vazquez, Iglesias (2001) variabel respon konsumen terhadap fungsi merek dapat didasari tiga kelompok yang merupakan refleksi kerelaan konsumen untuk:

1. membayar harga premium terhadap sebuah produk (*price premium*);
2. merekomendasikan merek kepada yang lain (*recommendation*); dan
3. menerima perluasan produk (*brand extensions*) merek tersebut