

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek

1. Definisi Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru mereklah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Aaker (2007) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Berdasarkan dua definisi mengenai merek di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2. Arti Merek

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu:

- a. Atribut produk, menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.
- b. 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.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.
- d. Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu:

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Merek memiliki dua unsur yaitu: nama merek yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta tanda yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik.

- b. Manfaat, suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut (Rangkuti, 2002).

3. Nilai Merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkatan kesadaran merek konsumen yang tinggi. Merek yang

ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek mempunyai nilai merek yang tinggi kalau memiliki loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Sebuah merek dengan nilai merek yang kuat merupakan aset yang amat berharga. Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan nilai merek sebagai nilai dari suatu merek, berdasarkan dari sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat dari ekuitas merek adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Pemasar harus menangani merek mereka secara hati-hati untuk melindungi nilai merek. Mereka harus mengembangkan strategi yang secara efektif mempertahankan atau memperbaiki kesadaran merek, mutu dan manfaat merek yang dipahami, serta asosiasi merek positif sepanjang waktu. Hal ini memerlukan investigasi Litbang secara terus menerus, iklan yang terampil, serta perdagangan dan pelayanan konsumen yang baik (Kotler dan Armstrong, 2009).

2.2. Private Label

1. Definisi Private Label

Private label adalah barang atau jasa khusus yang khusus dari manufaktur atau dijual oleh satu perusahaan yang ditawarkan dibawah merek perusahaan lainnya. Barang dan jasa *private label* tersebar luas dari industri makanan, kosmetik, bahkan sampai *web hosting*. Biasanya *private label* diposisikan dengan harga yang rendah terhadap merek regional, nasional, dan internasional, walaupun akhir-akhir ini beberapa *private label* mengubah posisinya sebagai merek “Premium“ untuk bersaing dengan merek-merek yang sudah memiliki nama. (http://en.wikipedia.org/wiki/Private_label).

Menurut Schutte (1969) seperti dikutip Kotler (2008) *private label* adalah produk yang dimiliki dan diberi merek oleh suatu organisasi yang mengutamakan komitmen ekonomi, distribusi lebih baik dari produksi. *Private label* diproduksi oleh peritel sendiri atau menurut instruksinya dan dijual atas nama atau label di tokonya sendiri (Baltas, 1997). Berdasarkan beberapa definisi mengenai *private label* di atas dapat disimpulkan bahwa *private label* adalah merek dagang yang diciptakan oleh sebuah peritel dengan memberi nama barang dagangan mereka sesuai dengan nama toko yang bersangkutan.

2. Peran Private Label

Private label biasa disebut merek peritel, toko, rumah, atau distributor adalah merek yang dikembangkan oleh peritel ini, mempunyai peranan terhadap perusahaan, antara lain adalah (Koller dan Keller, 2009):

- a. Para peritel akan lebih banyak mendapatkan keuntungan melalui *private label*. Biasanya para peritel akan mencari perusahaan manufaktur yang kelebihan kapasitas produksi dan diminta untuk memproduksi *private label* dengan biaya yang rendah. Dan untuk biaya lainnya, seperti riset dan pengembangan, iklan, promosi penjualan, dan distribusi akan menjadi lebih murah, sehingga *private label* dapat dijual dengan harga yang murah sehingga mendorong *margin* yang tinggi.
- b. Para peritel akan membuat *store brand* yang eksklusif untuk membedakan mereka dari para pesaing. Banyak konsumen yang lebih memilih *store brand* untuk kategori produk tertentu.

3. Klasifikasi *Private Label*

Produk yang menggunakan *private label* dapat diklasifikasikan ke dalam 5 klasifikasi. Berikut adalah klasifikasi *private label* menurut Susanto (2007):

- a. *Store brands*. Merek yang berlabel nama peritel pada kemasan.
- b. *Store sub-brands*. Produk yang mencantumkan nama peritel namun hanya sebagai simbol.
- c. *Umbrella branding*. Merek utama yang independen dari merek peritel.
- d. *Individual brands*. Merek yang biasanya hanya digunakan untuk promosi diskon, biasanya digunakan hanya pada satu kategori.
- e. *Exclusive brands*. Biasanya digunakan pada satu kategori saja untuk memperkenalkan nilai tambah dari produk tersebut dalam kategori tersebut.

Tergantung dari tujuan strategi perusahaan, *private label* dapat dibedakan beberapa tipe sebagai berikut (Baltas, 1997):

- a. *Classic store brands* diposisikan sejenis atau lebih kecil di bawah produk merek terkecil. Secara rata-rata, harganya 10 sampai 30 persen lebih murah dari merek nasional yang terkenal.
- b. *Generic store brand* menekankan kegunaan dasar dari produk. Desain kemasan yang sederhana, iklan yang terbatas dan memotong kualitas dan diposisikan di deretan harga termurah.
- c. *Premium store brand* di posisikan seperti merek nasional yang terkenal.

2.3. Kedarasan Merek

1. Definisi Kesadaran Merek

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2007). Duriyanto *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

2. Tingkat Kesadaran Merek

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

- a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*). Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali

merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto *et al.*, 2004). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek yang mempunyai tingkatan kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen.

2.4. Sikap

1. Definisi Sikap

Para peneliti konsumen menilai sikap dengan mengajukan berbagai pertanyaan atau mengambil berbagai kesimpulan dari perilaku. Sebagai contoh, jika seorang peneliti menentukan dari pernyataan yang diajukan kepada seorang konsumen bahwa ia terus membeli berbagai produk dan bahkan mengajarkannya kepada teman-temannya, peneliti itu mungkin mengambil kesimpulan bahwa konsumen tersebut mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang bersangkutan. Robbins (2006) mendefinisikan sikap sebagai pernyataan-

pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan sikap sebagai perilaku yang dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Berdasarkan beberapa definisi sikap di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan pernyataan atau tindakan yang dilakukan oleh seorang individu berkaitan dengan obyek (barang atau jasa) atau suatu peristiwa yang diperoleh dari berbagai pihak dan dapat diwujudkan dalam bentuk yang positif maupun negatif terhadap produk atau jasa yang bersangkutan

2. Karakteristik Sikap

Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap memiliki karakteristik penting yaitu sebagai berikut:

- a. Obyek Sikap memang harus memiliki obyek. Obyek sikap bisa abstrak maupun nyata, obyek sikap juga bisa individual maupun sekumpulan intensitas. Obyek sikap juga bisa pula bersifat spesifik maupun umum.
- b. Arah. Pada dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negatif.
- c. Ekstrimitas. Ekstrimitas adalah intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh perasaan suka maupun tidak suka yang memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstrimitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

- d. Resistensi. Resistensi yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, sikap ada yang mudah berubah (tidak konsisten) seperti tren, dan ada sikap yang sulit berubah seperti sikap terhadap keyakinan.
- e. Persistensi. Pada dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi, sikap juga sering berubah waktu.
- f. Keyakinan. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Pada dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

3. Komponen Sikap

Menurut Simamora (2002), komponen sikap dapat dikelompokkan de dalam tiga komponen sebagai berikut:

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek.

b. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. Komponen afektif merupakan evaluasi merek.

c. Komponen perilaku

Komponen perilaku merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

2.5. Persepsi Nilai

1. Definisi Persepsi Nilai

Gale (1997) seperti dikutip Samuel dan Wijaya (2009) mengatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Foedjiwati dan Samuel (2007) mendefinisikan persepsi nilai sebagai evaluasi personal terhadap senjangan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh/konsumsi suatu produk atau jasa. McDougall dan Levesque (2000) seperti dikutip Wijaya *et al.*, (2007) mendefinisikan persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat produk berdasarkan atas persepsi konsumen tentang manfaat produk berdasarkan atas persepsi yang diberikan dengan yang diterima. Peterson (2004) seperti dikutip Widjojo (2013) mendefinisikan persepsi nilai sebagai sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh konsumen dengan pengorbanan. Tjiptono (2004) mendefinisikan persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh

oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah perbandingan antara harga atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Monroe (2002) seperti dikutip Hidayat (2009) mendefinisikan nilai sebagai *tradeoff* antara persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin

2. Manfaat Persepsi Nilai

Hasil dari sebuah evaluasi konsumen, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Parasuraman *et al.*, (1994), menyebutkan bahwa konsumen membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai konsumen pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan konsumen membeli kembali.

Lin dan Sritutto (2003), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dimana kepuasan konsumen bergantung pada persepsi nilai konsumen itu sendiri. Membangun hubungan dengan konsumen seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Lovelock *et al.*, (1994) seperti dikutip Tjiptono (2004) menyatakan bahwa, kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh determinan, diantaranya kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, dan persepsi terhadap nilai. Lai, (2004) membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan konsumen. Tjiptono (2004) menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sebuah konsep yang hingga saat ini paling digunakan oleh pelaku bisnis. Konsep ini pada dasarnya sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya.

3. Dimensi Persepsi Nilai

Menurut Sweeney dan Soutar (2004) seperti dikutip Adi (2013) dimensi dari nilai pelanggan terdiri dari:

- a. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

- c. Nilai kualitas kinerja produk adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari atas produk.
- d. Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang didapatkan dari produk karan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

2.6. Niat Beli Ulang

Menurut Sulistyari dan Yoestini (2012) salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut. sedangkan Mittal (1999) mengatakan bahwa sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu niat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) seperti dikutip Sulistyari dan Yoestini (2012) mendefinisikan niat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan niat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktul itu sendiri.

Doods *et al.*, (1991), Della Bitta, *et al.*, (2000) seperti dikutip Sulistyari dan Yoestini (2012) mendefinisikan niat membeli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2009)

mendefinisikan niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Howard (1989) seperti dikutip Sulistyari dan Yoestini (2012), mendefinisikan niat beli sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode tertentu. Intinya, niat beli merupakan kemungkinan seseorang berminat membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Oliver (1997) menyatakan

bahwa, efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 2004). Oliver (1997) mendefinisikan perilaku sebagai segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

2.7. Penelitian Terdahulu

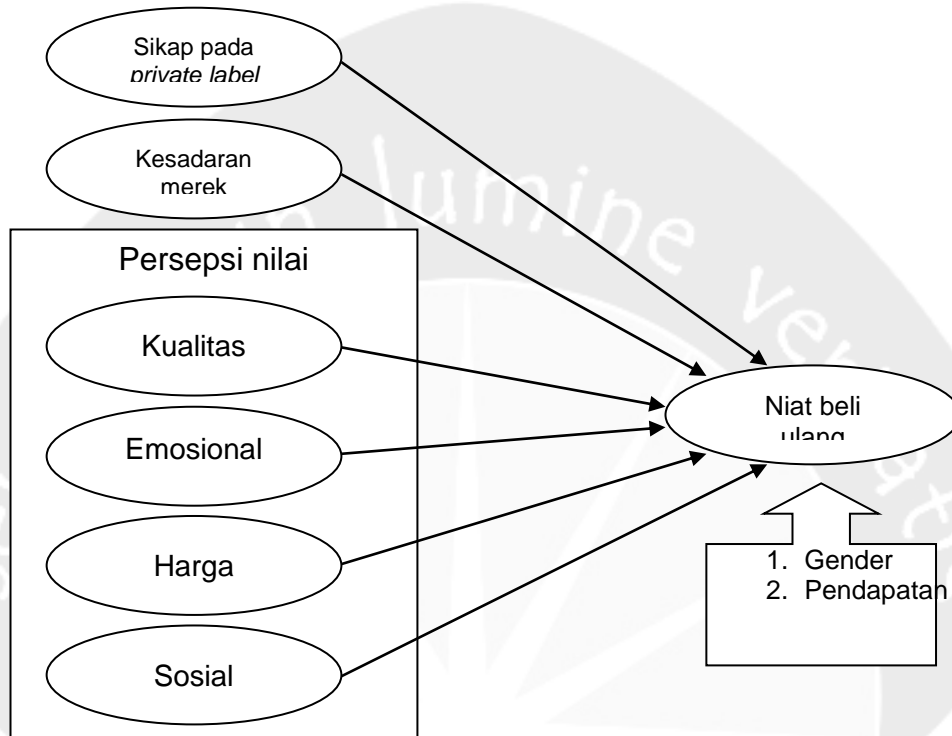
Penelitian yang menguji pengaruh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap niat beli telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Walsh dan Mitchel pada tahun 2010. Walsh dan Mitchel (2010) menguji pengaruh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap niat beli beli ulang konsumen pada produk *private label brand*. hasil penelitian yang dilakukan

pada 642 konsumen di Jerman dipenoleh informasi bahwa kesadaran merek dan persepsi nilai (kualitas, emosional, harga, sosial) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen pada produk-produk *private label brands*.

Penelitian sejenis yang menguji pengaruh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap niat beli ulang juga dilakukan oleh Herlis pada tahun 2014. Herlis (2014) menguji pengaruh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap niat beli beli ulang konsumen pada produk *private label brand Lottemart*. Penelitian mengambil sampel 100 orang konsumen Lottemart. Hasil penelitian Herlis memberikan bukti bahwa niat beli ulang konsumen pada produk *private label brand* dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nilai.

2.8. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mitchell (2010). Model hubungan antara sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai dengan niat beli ulang digambarkan ke dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Walsh dan Mitchell (2010:10)

Gambar 1.1
Model Penelitian

2.9. Pengembangan Hipotesis

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut pihak pemasar dalam industri ritel untuk dapat melakukan inovasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh bisnis ritel skala besar adalah dengan menjual produk dengan nama perusahaan atau *private label brand*. *Private label brand* adalah salah satu strategi dimana pihak pemasar menjual produk yang dikemas dengan nama perusahaan. Pemasar memberi nama produk perusahaan dengan nama merek perusahaan. Kualitas produk yang baik

dari produk-produk *private label* memberikan kontribusi pada sikap konsumen yang baik pada merek toko (*store brand*) tersebut. Hasil penelitian Herlis (2014) memberikan bukti yang nyata bahwa sikap konsumen yang baik pada produk *private label* memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan niat beli konsumen pada produk *private label*. Hasil penelitian Sutriani dan Dewi (2011) memberikan bukti yang nyata bahwa sikap konsumen yang baik pada produk *private label* Giant memberikan kontribusi positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label*.

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2007). Durianto *et al.*, (2004) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang terkenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena merek yang terkenal dapat diandalkan. Konsumen yang sadar akan arti penting merek dalam pengambilan keputusan pembelian mereka cenderung membeli merek yang kuat (merek nasional) dan jarang membeli produk *private label*. Walsh dan Mitchell (2010)

dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa konsumen yang sadar akan arti penting sebuah merek cenderung akan membeli merek yang sama di pembelian berikutnya (merek nasional). Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label*.

Niat beli konsumen pada produk *private label* juga dipengaruhi oleh persepsi nilai (Walsh dan Mitchell, 2010). Persepsi nilai adalah evaluasi personal terhadap senjangan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Foedjiwati dan Semuel, 2007). Monroe (2002) seperti dikutip Hidayat (2009) mendefinisikan nilai sebagai *tradeoff* antara persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Walsh dan Mitchell (2010) dan Herlis (2014) dalam penelitiannya mengukur persepsi nilai ke dalam empat dimensi yaitu kualitas, emosional, harga dan sosial. Sebuah produk *private label* yang memiliki kualitas baik dengan harga jual yang murah lebih disukai konsumen. Demikian juga halnya dengan ikatan emosional konsumen pada *private label* yang bersangkutan. Niat pembelian konsumen pada produk *private label* juga disebabkan karena penerimaan masyarakat akan konsumsi produk-produk *private*

label. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3a: Persepsi nilai (kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.

H3b: Persepsi nilai (nilai emosional) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label*.

H3c: Persepsi nilai (harga) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label*.

H3d: Persepsi nilai (nilai sosial) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label*.

Pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen dengan baik. Pemahaman perilaku konsumen yang baik akan memberikan kontribusi pada penyusunan strategi pemasaran produk perusahaan. Pemasar harus mamahi ukuran atau nilai-nilai yang dimiliki konsumen untuk bersedia membeli produk perusahaan. Ada sebagian konsumen dengan karakteristik tertentu yang memperhatikan aspek merek dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Keadaan tersebut tentunya akan menurunkan niat beli konsumen pada produk *private label*. Sedangkan konsumen yang berorientasi pada fungsi suatu produk relatif bersedia untuk membeli produk-produk *private label*. Produk dengan merek terkenal memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk *private label*. Berdasarkan hal tersebut maka kemampuan finansial (pendapatan) memberikan kontribusi pada perbedaan niat beli konsumen pada produk *private label*. Demikian juga halnya untuk produk-produk kebutuhan rumah tangga yang lebih banyak dibeli oleh konsumen perempuan. Konsumen perempuan biasanya

lebih berorientasi pada fungsi atau manfaat produk dan membeli produk dengan harga yang lebih murah (*private label*). Hasil penelitian Walsh dan Mitchell (2010) memberikan informasi tentang adanya perbedaan niat beli konsumen pada produk *private label*. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan niat beli ulang konsumen pada produk *private label* berdasarkan perbedaan *gender* dan pendapatan.

