

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Brand Trust

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa faktor-faktor yang pembentuk kepercayaan atas merek adalah reputasi merek, prediksi atas merek, kompetensi merek, kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, motivasi perusahaan, integritas perusahaan, kesukaan atas merek, kepuasan atas merek, dan dukungan kerabat. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi.

Chaudhuri dan Holbrook (2001:65) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau brand trust sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Pemasar harus mampu membuat konsumen percaya terhadap suatu nama atau simbol yang biasa disebut merek. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan

dalam membangun relasi. Merek disini sebagai pengganti kontak manusia dalam berelasi yaitu antara organisasi dan konsumen, dan kepercayaan mungkin dapat dikembangkan dengan hal tersebut (Lau dan Lee,1999).

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah : (a) karakteristik merek (*brand characteristic*), (b) karakteristik perusahaan (*company characteristic*), (c) karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Menurut Mowen dan Minnar (2000:437) mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need*, dan *value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen *self concept* terdiri dari:

a. *Actual self*

Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.

b. *Ideal self*

Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.

c. *Social self*

Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.

d. *Ideal sosial self*

Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.

e. *Expected self*

Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.

f. *Situational self*

Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.

g. *Extended self*

Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.

h. *Possible self*

Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

Sedangkan Needs (kebutuhan) konsumen berdasarkan teori Maslow terdiri dari lima bagian, yaitu:

a. *Physiological needs (kebutuhan fisiologis)*

Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.

b. *Safety dan security needs (kebutuhan akan rasa aman)*

Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.

c. Sosial needs (kebutuhan sosial)

Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.

d. Egoistic needs (kebutuhan sifat ego)

Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau inward orientation dan keluar atau outward orientation atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.

e. Need for self actualitation

Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

Menurut Mowen dan Minar (2001:226) value (nilai) yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, meliputi:

a. Internal value

Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (self fulfillment) perasaan akan kesempurnaan (sense of accomplishment), penghargaan diri (self respect) dan kesenangan (excitement).

b. External value

Nilai external individu meliputi perasaan memiliki (regards of sense belonging) perasaan dihargai dengan baik (being well of respecting), dan keamanan (security).

c. Internal orientation value

Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

2.2 Brand Equity

Menurut Aaker (2005) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk. Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan Kotler dan Keller (2010).

Aaker menulis bahwa brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

2. Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
3. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.
5. Aset-aset merek lainnya aset-aset lain meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Model Keller (2008) berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE = Customer-Based Brand Equity). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Menurut Keller, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah brand knowledge, yang terdiri atas brand awareness dan brand image. Dengan demikian brand equity baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat awareness dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya. Keller juga berpendapat pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan (Tjiptono, 2005). Selanjutnya Keller meringkaskan keuntungan marketing dari merek yang kuat sebagai berikut: (a) Perbaikan atas persepsi terhadap kinerja produk, (b) loyalitas yang lebih baik, (c) tidak mudah goyah karena aktivitas pemasaran pesaing, (d) tidak mudah goyah karena krisis pemasaran, (e) margin yang lebih besar, (f) respon konsumen yang lebih tidak elastik atas kenaikan harga, (g) respon konsumen yang lebih elastik atas penurunan harga, (h) kerjasama dan dukungan perdagangan yang lebih baik, (i) peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran, (j) peluang lisensi (possible licensing opportunities), (k) peningkatan peluang perluasan merek (brand extention).

Dalam studinya, Lassar dkk (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai peningkatan di dalam melihat atau mengamati kegunaan dan kepatutan untuk diingini sebuah nama merek yang dianugerahkan atas produk. Selanjutnya dalam studi Taylor dkk (2004), dengan menyesuaikan pada obyek penelitian yang dilakukan menyederhanakan dan menggunakan tiga dari lima dimensi ekuitas merek Lassar dkk, yaitu kinerja (performance), citra sosial (social image) dan *attachment*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan,

asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004) :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.

Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.

Sedangkan menurut (Simamora,2003:48). Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Apabila pembeli merasa puas, maka akan ada kemungkinan ia akan melakukan pembelian kembali. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Mowen (2001 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Menurut Mowen, *Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction dissatisfaction with the brand.* Yang mempunyai arti Bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus.

Menurut Griffin (2005:4) mengungkapkan bahwa, *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Artinya bahwa loyalitas digambarkan bukanlah sebagai keputusan pembelian acak dari waktu ke waktu. Itu artinya loyalitas terjadi dikarenakan pembelian yang berulang pada suatu merek, yang biasanya pelanggan melewati beberapa tahap atau tingkat terlebih dahulu sebelum memutuskan loyal atau tidak terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pembelian berulang produk dengan merek yang sama. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008), loyalitas konsumen bukan ditunjukkan dengan pembelian berulang, tetapi loyalitas juga mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tersebut. Sehingga, loyalitas konsumen pada perokok rokok merek Marlboro tidak dapat hanya ditunjukkan dengan seberapa sering mereka merokok rokok merek Marlboro tersebut, tetapi juga bagaimana komitmen mereka terhadap rokok Marlboro tersebut.

Loyalitas merek merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena loyalitas merek merupakan aset strategis perusahaan dan memiliki potensi sebagai berikut (Durianto dkk, 2001:127) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, mempertahankan konsumen akan lebih murah bila dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru;

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran;

3. Menarik minat pelanggan baru

Apabila banyak konsumen yang merasa puas dan suka, maka dapat menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut. Selain itu, terdapat kecenderungan konsumen yang puas untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain;

4. Memberi waktu untuk merespons ancaman pesaing

Jika pesaing mengembangkan produk unggulan, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produknya.

Menurut Aaker (2005:57) loyalitas merek mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun dari unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan. Adapun tingkat loyalitas merek menurut Aaker (2005:58) tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Switcher (konsumen yang suka berpindah-pindah)*

Konsumen yang masuk tingkat switcher memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek yang disebabkan faktor harga.

2. *Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)*

Habitual buyer merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut.

3. *Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)*
4. *Likes the brand (menyukai brand)*

Liking of the brand yaitu tingkatan kesukaan konsumen pada suatu merek meliputi keterkaitan dan pengalaman.

5. *Committed buyer (pembeli yang komit)*

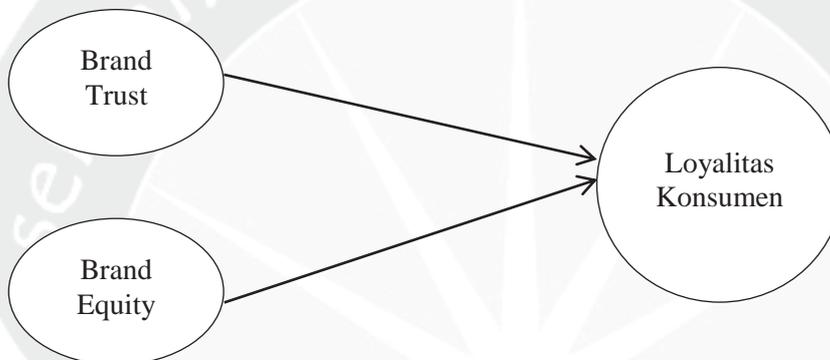
Adapun pendapat dari Oliver (1999) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Untuk itu terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999) mengenai tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap yakni :

1. Loyalitas Kognitif, Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan
2. Loyalitas Afektif. Sikap favorable pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung.
3. Loyalitas Konatif. Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan. Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

2.4 Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Secara singkat kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Saggaff Shihab dan Sukendar 2009

Gambar1 : Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Faktor *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan merek merupakan hal yang sering diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dari para konsumennya, dalam hal ini adalah para konsumen rokok merek Marlboro. Hal ini bisa dilihat dari perusahaan rokok Marlboro sendiri yang dapat mempertahankan konsistensinya baik dari segi bahan baku maupun dari segi rasa untuk setiap rokok merek Marlboro yang mereka keluarkan. Kepercayaan terhadap merek bukan hanya

dipandang sebagai simbol belaka akan tetapu 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.

H2: Faktor *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Simamora, 2003:48). Apabila pembeli merasa puas, maka akan ada kemungkinan ia akan melakukan pembelian kembali. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Keller (2008) juga berpendapat pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.