

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

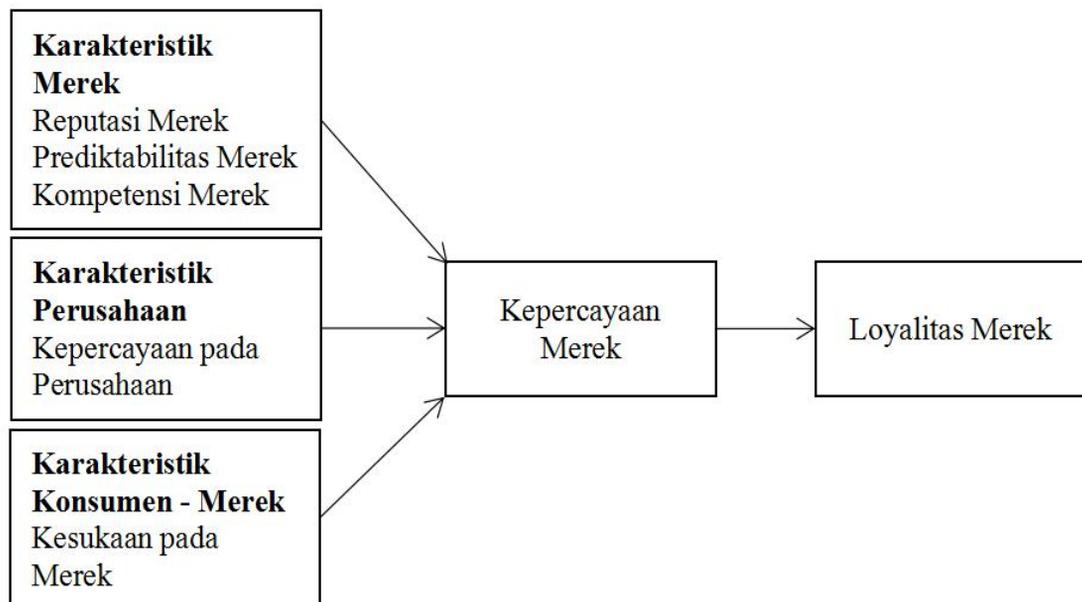
A. Landasan Teori

Dalam bab ini akan menjelaskan variabel penelitian. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek. Kelima variabel tersebut diharapkan mampu membentuk variabel kepercayaan merek dan variabel loyalitas merek.

1. Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dengan berbagai resiko yang akan dihadapi. Kepercayaan merupakan atribut penting bagi merek, karena menggambarkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk mengandalkan merek dan berharap merek dapat memberikan hal positif. Namun untuk membangun kepercayaan merek bukan hal yang mudah, karena kepercayaan terjadi akibat interaksi dari pengalaman sebelumnya. Garbarino dan Johnson (1999) menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan lebih menggambarkan pada proses percobaan seseorang dari waktu ke waktu. Kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek kemungkinan akan berdampak pada loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan konteks studi perilaku organisasional, bahwa kepercayaan mengarah pada level tertinggi pada loyalitas, yaitu komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam membangun dan mengembangkan kepercayaan merek, perusahaan harus memiliki tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen - merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999) dimensi yang paling berpengaruh untuk membentuk kepercayaan merek dapat digambarkan dalam Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasar Gambar 2.1 menjelaskan bahwa dimensi yang paling berpengaruh untuk membentuk variabel kepercayaan merek yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek.

2. Karakteristik Merek

Karakteristik merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu merek. Karakteristik merek berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks hubungan pelanggan terhadap merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek (Lau dan Lee, 1999). Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan salah satu faktor yang memicu terjadinya kepercayaan konsumen terhadap merek. Reputasi merek adalah keadaan dimana konsumen merasa merek sebuah perusahaan dikenal baik oleh konsumen lain yang menggunakan merek serupa, serta konsumen merasa aman dalam menggunakan dan memperoleh merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Setidaknya, jika merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka reputasi merek akan memperkuat kepercayaan konsumen. Namun, sebaliknya jika merek tidak memiliki reputasi yang baik maka konsumen segan untuk merek.

b. Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek merupakan salah satu faktor yang memicu terjadinya kepercayaan konsumen terhadap merek. Prediktabilitas diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk meramal perilaku orang lain (Doney dan Cannon, 1997). Oleh karena itu, prediktabilitas merek

didefinisikan sebagai keadaan dimana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan merek tersebut tidak akan terjadi hal-hal yang tidak terduga sebelumnya (Kelley dan Stahelski, 1970). Prediktabilitas merek tumbuh ketika seseorang terus saja melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk.

Adanya prediktabilitas merek dapat membantu seseorang untuk mengantisipasi sesuatu yang tidak diinginkan dengan menggunakan pemikiran yang wajar, serta dengan adanya prediktabilitas merek maka seseorang dapat mengetahui sejauh mana tingkat konsistensi dari kualitas produk.

c. Kompetensi Merek

Kompetensi merek merupakan salah satu faktor yang memicu terjadinya kepercayaan konsumen terhadap merek. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan merek yang berkompeten adalah merek yang dapat memecahkan masalah konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan akan terpenuhi apabila yang diharapkan konsumen terdapat dalam merek tersebut. Konsumen dapat mengetahui bahwa sebuah merek memiliki kompetensi apabila konsumen sudah menggunakan merek secara langsung atau adanya *word of mouth* yang dapat menimbulkan keyakinan bahwa merek terbukti akan dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen bersedia untuk mengandalkan merek.

3. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Penilaian konsumen terhadap perusahaan dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan persepsi konsumen terhadap perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Namun, setelah melakukan analisis lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa karakteristik perusahaan yang paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan merek adalah kepercayaan pada perusahaan.

a. Kepercayaan Pada Perusahaan

Kepercayaan pada perusahaan merupakan salah satu faktor yang memicu terjadinya kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Soenhadji (2012) kepercayaan pada merek adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Lau dan Lee (1999) menjelaskan dalam hasil penelitian yang dilakukannya bahwa kepercayaan pada perusahaan dan kepercayaan merek saling memiliki keterkaitan. Kedua hal ini tidak akan berjalan ketika salah satu dari keduanya tidak tercapai. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat pada perusahaan, yaitu perusahaan harus melakukan komunikasi, sehingga citra perusahaan akan ikut terbentuk. Berdasar

penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999) kepercayaan pada perusahaan dapat dilihat dari dua faktor. Pertama, adanya faktor yang memperlihatkan konsumen puas terhadap apa yang telah dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kedua, adanya pihak yang memberikan gambaran mengenai perusahaan tersebut terhadap pihak lain.

4. Karakteristik Konsumen - Merek

Karakteristik konsumen - merek berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik konsumen - merek diartikan sebagai pengaruh antara dua kelompok, dalam konteks pemasaran dianalogikan bahwa merek sama dengan orang. Karakteristik konsumen - merek mencakup kesesuaian antara konsep yang dimiliki konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan pada merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, dan dukungan kerabat (Lau dan Lee, 1999). Namun, setelah melakukan analisis lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa yang paling berpengaruh dalam membentuk karakteristik hubungan konsumen - merek adalah kesukaan pada merek

a. Kesukaan pada Merek

Kesukaan pada merek merupakan salah satu faktor yang memicu terjadinya kepercayaan konsumen terhadap merek. Kesukaan pada merek adalah rasa yang tumbuh dihati seseorang ketika menggunakan suatu merek (Shandi, 2012). Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa kesukaan merupakan rasa suka seseorang karena menemukan

kesenangan didalamnya. Sehingga, aspek estetika dalam produk dan merek tidak dapat diabaikan, hal ini dapat menimbulkan perasaan suka seseorang karena menemukan kesenangan didalamnya.

Pemasar harus memperhatikan bahwa dalam merancang produk baru tidaklah hanya fokus pada aspek teknis dalam produk saja, melainkan juga fokus akan penampilan dan aspek estetika produk. Swan, Trawick, dan Silva (1985), dalam Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa dalam sektor industri produsen yang dianggap konsumen sebagai orang yang menyenangkan, cenderung akan lebih banyak mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk bergantung pada merek produsen tersebut.

5. Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek adalah keinginan konsumen untuk berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian terhadap merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan untuk beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas merek dapat menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, dan mempererat ikatan struktural suatu perusahaan. Membangun loyalitas dapat menciptakan hubungan yang kuat dan erat antara perusahaan dengan pelanggan.

B. Hipotesis

Hipotesis bertujuan untuk mengetahui dugaan sementara mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan reputasi merek terhadap kepercayaan merek

Reputasi merek merupakan hal penting yang memengaruhi perkembangan sebuah perusahaan, karena mengacu pada pendapat orang lain mengenai iklan, *public relation*, kinerja, dan kualitas produk yang ditunjukkan oleh perusahaan. Semakin baik reputasi perusahaan, maka kecenderungan konsumen untuk mempercayai merek semakin besar (Lau dan Lee, 1999).

Lau dan Lee (1999) menyatakan jika seseorang merasa bahwa perusahaan dikenal jujur oleh masyarakat, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek dan kemudian konsumen akan lebih percaya pada merek tersebut.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's.

2. Hubungan prediktabilitas merek terhadap kepercayaan merek

Prediktabilitas merek merupakan faktor yang dapat memicu timbulnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan yang melakukan peningkatan prediktabilitas merek berusaha memberikan harapan positif dan

meningkatkan kepercayaan diri konsumen, agar konsumen percaya bahwa dengan menggunakan merek tersebut tidak akan terjadi hal-hal yang tidak terduga sebelumnya (Kelley dan Stahelski, 1970). Oleh karena itu, merek dituntut agar mampu memenuhi harapan para konsumen sepenuhnya supaya merek dapat dipercaya (Lau dan Lee, 1999). Menurut Kasperson, Golding, dan Tuler (1992) prediktabilitas pada merek dapat membangun harapan positif konsumen untuk percaya pada merek .

Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Prediktabilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's.

3. Hubungan kompetensi merek terhadap kepercayaan merek

Kompetensi merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini bisa dilihat dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek dan seberapa lama merek tersebut digunakan. Semakin lama konsumen menggunakan produk, berarti konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan, dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Lau dan Lee, 1999).

Rafiq (2009) menyatakan secara implisit bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan atau kompetensi merek dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kompetensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's.

4. Hubungan kepercayaan pada perusahaan terhadap kepercayaan merek

Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa ketika entitas yang lebih besar dapat dipercaya maka entitas yang lebih kecil cenderung ikut dipercaya karena entitas yang lebih kecil tersebut merupakan bagian dari entitas yang lebih besar.

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Oleh karena itu, konsumen yang menempatkan kepercayaan dalam sebuah perusahaan cenderung akan percaya pada merek (Lau dan Lee, 1999).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's

5. Hubungan kesukaan pada merek terhadap kepercayaan merek

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa rasa suka akan terbentuk ketika seseorang menemukan adanya kesamaan visi dan daya tarik didalamnya. Apabila konsumen menyukai suatu merek, maka konsumen tersebut akan muncul keinginan untuk mengetahui berbagai informasi tentang produk tersebut guna menuju tahap mempercayai merek.

Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kesukaan pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's.

6. Hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Kepercayaan merek memiliki peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menempatkan loyalitasnya pada merek tersebut. Kepercayaan merek didukung dengan adanya keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Ketika konsumen percaya pada merek, dan menunjukkan sebuah kemauan untuk mengandalkan merek, konsumen akan cenderung membentuk niat beli positif terhadap merek (Lau dan Lee, 1999).

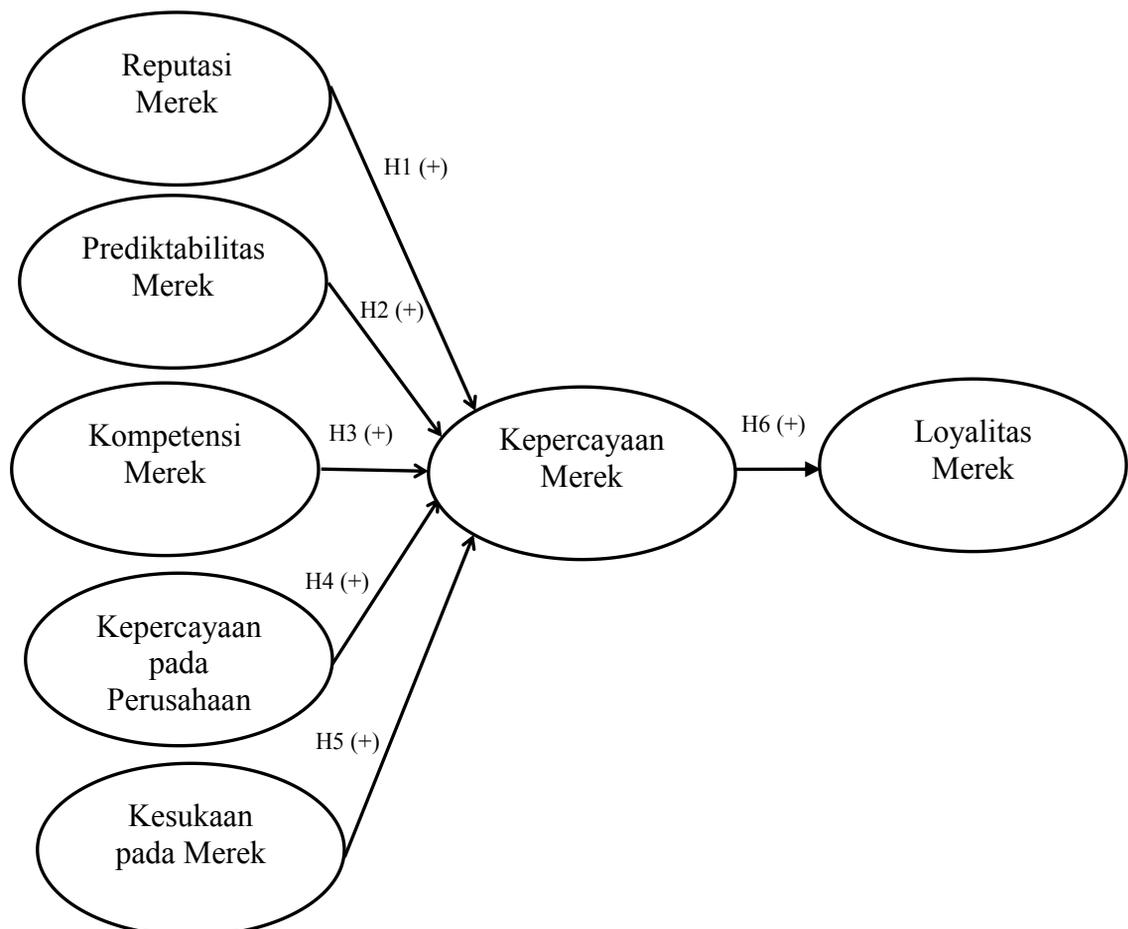
Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

C. Model Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek dipengaruhi oleh 3 variabel, variabel tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen - merek. Ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki dimensi. Karakteristik merek terbentuk dari reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan terbentuk dari dimensi kepercayaan pada perusahaan. Karakteristik konsumen - merek terbentuk dari kesukaan pada merek.

Berdasarkan ulasan landasan teori, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.2 dijelaskan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek. Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kausal antar variabel.

Peneliti akan melakukan penelitian terhadap variabel independen, yaitu variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi

merek, dan kepercayaan pada perusahaan. Selanjutnya, variabel independen dihubungkan dengan variabel intervening untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel *intervening* yaitu kepercayaan merek dan kemudian akan membentuk variabel dependen yaitu loyalitas merek.