

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2014: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

American Marketing Association dalam Rhenald Kasali, (2012: 53) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya". Menurut definisi ini orientasi pemasar hanya terbatas pada produksi dan mengabaikan hal-hal yang diharapkan pelanggan dari kegiatan pemasaran tersebut. Selain itu, pemasar hanya mempertahankan persepektif manajerial dimana pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah sangat ditonjolkan sehingga perspektif sosial yang lebih menekankan peranan pemasaran dalam masyarakat terabaikan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Shultz dalam Manap (2016:79), *“marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Yang artinya manajemen pemasaran adalah “merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Menurut Assauri (2016:12), manajemen pemasaran merupakan “kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan,

penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan “peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Assauri (2016:180), *marketing mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut Kotler (2012:25) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dari beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan “sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi), diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing”.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah “mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa”. Semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Indikator produk yaitu: Ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, pengembalian.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah “suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan”. Harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan ditetapkan sesuai dengan bahan baku dan pemasaran produk. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan

keuntungan suatu perusahaan. Indikator produk : Harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah “suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi”. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan tersebut maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Indikator promosi yaitu : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

d. Tempat (*Place*)

Tempat atau distributor yaitu “memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik”. Konsep tempat yang sesuai yaitu barang maupun jasa tersedia ketika konsumen membutuhkannya. Indikator tempat yaitu: saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi

e. Orang (*People*)

Orang adalah “semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain”. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah “semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

2.1.4 Brand

Dalam jurnal *Branding Dan Eksistensi Produk* Muhamad Nastain (2017) bahwa *brand* adalah “sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya”. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang dan jasa dari sebuah usaha dagang dan mencoba untuk membedakan dari para kompetitornya yang ada. Hal inipun menggambarkan sebuah persaingan merek dagang yang memberikan sebuah nilai komparasi yang tinggi.

Brand atau merek didefinisikan ke dalam banyak pengertian sesuai dengan sudut pandang penerjemahnya. Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2009:276) mendefinisikan *brand* sebagai “a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor” yang berarti bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi keseluruhannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari competitor mereka.

Brand atau merek adalah “janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”. *Brand* atau merek dapat menyederhanakan keputusan pembelian konsumen. Selama periode waktu, konsumen menemukan merek yang memenuhi kebutuhan mereka. Jika

konsumen mengenali merek tertentu dan memiliki pengetahuan tentang hal itu, mereka membuat keputusan pembelian cepat dan menghemat banyak waktu.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2012: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

- a. Atribut Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- b. Manfaat Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

- d. Kepribadian Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Dengan beberapa pengertian merek di atas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek.

1. Peranan Merek

Semakin banyaknya jumlah pemain bisnis di pasar, maka ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi juga akan meningkat. Hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing. Merek memegang peranan penting untuk menjembatani harapan konsumen, pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Selain itu, merek juga menjadi aset bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, maka preferensi dan loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan.

2. Ekuitas Merek

Merek Menurut Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002: 49), "Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek". Ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. 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. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

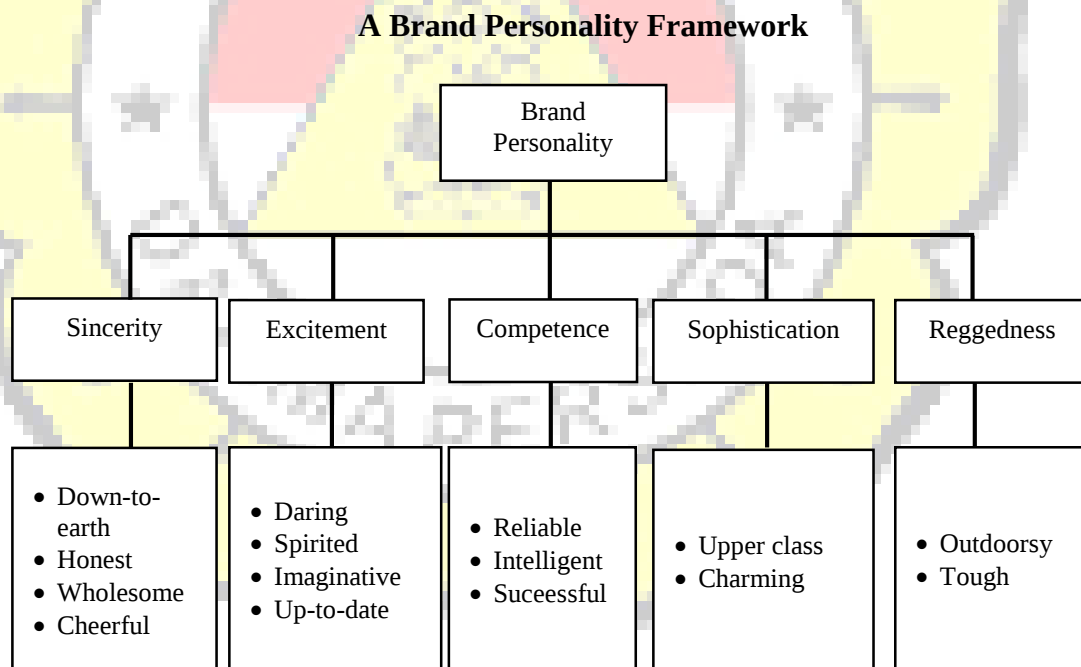
2.1.4.1 Brand Personality

Dalam jurnal *How Brand Personality Influences Consumers Brand Preference* Tichindelean, (2015), Schiffman et,al, (2012) menuturkan bahwa kepribadian merek bisa didefinisikan sebagai suatu seperangkat ciri yang diberikan individu terhadap produk atau layanan seolah-olah ini adalah orang. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah “sebuah ikatan batin yang dibentuk oleh konsumen terhadap barang yang dipilihnya, hal ini pun dapat membuat kecintaan konsumen terhadap merk yang dimilikinya”. Dari *statement* tersebut pun dapat disimpulkan pula bahwa *brand personality* bisa menjadi suatu hal yang lumrah untuk dijadikan wadah bagi pemilik sebuah barang untuk menciptakan kesenangan yang dibagi dalam sebuah ucapan.

Sebuah merek, seperti seseorang, dapat dicirikan sebagai bisa diandalkan, hidup, stylish, modern atau kuno. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan brand personality sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*”, yang berarti kumpulan spesifik dari sifat manusia yang dapat kita artikan kepada sebuah merek tertentu. Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek (Aaker, 1997).

2.1.4.1.1 *Brand Personality Dimensions*

Dibawah ini adalah contoh struktur dari *Brand Personality Dimensions*, sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Brand Personality Dimension*

Sumber: Aaker, (2009)

Terdapat lima dimensi dari *Brand Personality* yang digunakan dalam penelitian Tichindelean, (2015) dan juga Aaker, (2009) :

1. *Sincerity*

Sincerity, Dimensi ini melambangkan suatu sifat yang tulus. Jika diimplementasikan dengan *brand*, dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini menunjukkan bagaimana sebuah *brand* benar-benar secara konsistens dalam memenuhi suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar.

2. *Excitement*

Excitement adalah sebuah kebahagiaan, bagaimana sebuah brand bisa membuat para konsumen nya senang dan berbahagia.

3. *Competence*

Dimensi *Competence*, ini akan meyakinkan konsumen tentang sebuah utilitas dan kemampuan sebuah produk di pasaran.

4. *Sophistication*

Dimensi ini merujuk kepada nilai apa yang ditawarkan oleh sebuah merek, biasanya yang di tawarkan adalah kebanggaan dan kemewahan.

5. *Ruggedness*

Dimensi ini melambangkan kekuatan, keunggulan yang dimiliki sebuah brand dibandingkan dengan brand lainnya yang ada di pasaran.

2.1.4.2 *Brand Experience*

Brand Experience didefinisikan sebagai tanggapan konsumen yang bersifat subjektif dan perilaku internal yang diinduksikan pada berbagai tingkat interaksi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan rangsangan yang berhubungan dengan merek, Brakus et.al, (2009); Meyer & Schwager, (2007). Dapat dilihat bahwa konsumen memiliki sebuah tingkatan interaksi kepada merek

Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan sebuah respon internal dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk. Brand experience sangatlah penting karena perusahaan dapat menciptakan moment yang indah dan langsung dapat diterima oleh konsumen sehingga sebagai konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen. Positifnya brand experience yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu (Brakus et al., 2009). Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam bermain futsal. Pengalaman yang didapat dari konsumen khususnya kaum pelajar pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Berdasarkan penelitian Yinna (2011, p.53) banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah pengaruh dari word

of mouth. Word of mouth (WOM) merupakan pertukaran informasi dari satu individu ke individu yang lainnya (Solomon, 2002). Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan pengalaman yang sudah diambil oleh konsumen akan suatu produk akan menambah pengetahuan konsumen akan perbandingan produk satu dengan yang lainnya. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih banyak akan sebuah produk akan cenderung untuk membagikan informasi baru kepada orang lain yang belum mengetahui akan informasi tersebut. Informasi yang didapat dapat mempengaruhi pola pikir serta perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Dari sisi perusahaan banyak hal yang dilakukan sebagai cara untuk promosi kepada konsumen, namun hal tersebut tidak seefektif jika konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.

Brand experience adalah “pengalaman anggota audiens tersendiri karena dia menyukai merek, setiap kali dia berinteraksi dengan merek itu”. Setiap interaksi yang dimiliki seseorang dengan merek berkontribusi terhadap keseluruhan persepsi merek tersebut. Ini adalah pengalaman positif, negatif, atau netral. Dalam masyarakat konsumen, di mana kita semua berhubungan dengan periklanan (di media cetak, radio dan televisi, dan online), dengan aplikasi identitas visual (seperti logo, desain kemasan, dan komunikasi korporat), dan dengan lingkungan bermerek (di toko, mal, kebun binatang, museum, dan di ruang publik), setiap aplikasi komunikasi visual membangun persepsi kita tentang sebuah merek dan merupakan pengalaman individu yang berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman merek.

2.1.4.2.1 Brand Experience Dimensions

Terdapat empat Dimensi dari *Brand Experience*, Reham Ebrahim, (2016) dan Esha Jain (2015) yaitu:

1. *Sensorial Experience*

Sesuatu pengalaman yang berhubungan dengan sensasi ataupun sesuatu yang dirasakan dengan indra fisik manusia.

2. *Emotional Experience*

Sesuatu pengalaman yang dirasakan melalui perasaan didalam hati dan pikiran yang memberikan dampaknya secara langsung.

3. *Intellectual Experience*

Sesuatu pengalaman yang dirasakan melalui penalaran intensif dan pemikiran yang dalam, terutama dalam kaitannya dengan mata pelajaran yang cenderung memicu diskusi yang mendalam, seperti sastra atau filsafat.

4. *Behavioral Experience*

Sesuatu pengalaman yang dirasakan dengan tingkah perilaku sebagai hasil dari sebuah pengalaman.

2.1.4.3 Brand Preferences

Preferensi merek, merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang disediakan oleh paritel lain dengan rangkaian pertimbangannya. Hellier et al. (2003), dalam jurnal *A Brand Preferences and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experiences*, R. Ebrahim (2016). Hal ini menunjukan

bahwa Preferensi Merek membuat Konsumen menjadi aktif untuk menghendaki merek karena kesukaannya.

Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain. Chomvilailuk , dkk (2010) mendefinisikan brand preference sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih brand dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan brand tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis.

Preferensi merek telah lama dijelaskan menggunakan model tradisional, yang sebagian besar fokus pada penilaian kognitif konsumen dari merek atribut secara rasional. Namun, pergeseran yang dikarenakan *Experiential Marketing*, landasan branding, telah memperluas peran merek dari seikat atribut untuk suatu pengalaman. Hal ini juga menganggap kedua aspek rasional dan irasional dari perilaku konsumen. Yang berarti *Brand Preferences* merupakan sebuah tahapan dalam *brand* dimana konsumen telah melewati sejumlah pengalaman terhadap produk yang ia pilih dari berbagai pengalaman produk yang ada di sekitarnya. Hal ini mengindikasikan bagaimana sebuah *brand preferences* harus melewati terlebih dahulu tahapan bagaimanakah *experiential marketing* dapat berhasil. *Brand preferences* yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preferences* akan mampu bertahan dari persaingan.

Terdapat 3 dimensi mengenai *Brand Preferences*, menurut Reham Ebrahim, (2016), yaitu:

1. Preferensi mengenai Merek yang telah digunakan.
2. Tidak Ingin untuk mencoba merek lain dipasaran.
3. Merek pertama yang dicari ketika ingin membeli kendaraan kembali.

s

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan pada Merek

Kepercayaan adalah suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Costabile (2002) dalam Budiono (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek dapat diartikan sebagai rasa aman dari pelanggan terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Delgado (2004) terdapat dua indikator yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek:

a. Keandalan Merek (*Brand reliability*)

Brand reliability adalah “keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan”. Kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa yang akan datang.

b. Minat terhadap Merek (*Brand intentions*)

Minat pada merek atau *brand intentions* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan

bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidak tahuan konsumen.

2.1.6 Karakteristik Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek merupakan “nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa”. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk (Ali Hasan, 2014). Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Rully Arlan Tjahyadi (2006) mengatakan bahwa berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada reputation, predictability dan competence dari individu tersebut. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*) Reputasi merek (*brand reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat

diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*) Prediktabilitas merek (*brand predictability*) berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997 dalam Tjahyadi, 2006). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*) Kompetensi merek (*brand competence*) adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk

menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.1.6.1 Karakteristik Pelanggan Merek

Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Dituliskan oleh Rully Tjahyadi (2006) bahwa karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

- a. Kesesuaian antara konsep diri dengan merek (*Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*) Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan self-image pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.
- b. Kesukaan merek (*Liking the Brand*) Bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam

pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

- c. Pengalaman Merek (*Experience with the Brand*) Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.
- d. Kepuasan Merek (*Satisfaction with the Brand*) Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Pemenuhan janji (*promise*) merupakan antasedan bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.
- e. Dukungan teman (*Peer Support*) bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah “pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen”. Karena itu, pelanggan kemungkinan

akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Menurut Ebert dan Griffin dalam Yuniarti (2015:47) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah: *“the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product”*. Artinya perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang di beli dan di konsumsi.

Menurut Salomon dalam Yuniarti (2015:47) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah: *“studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”*.

Menurut Engel dalam Sopiah (2016:246) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah: *“tindakan-tindakan individu yang*

secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan- tindakan tersebut”.

Berdasarkan semua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah “tindakan-tindakan yang di lakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang di konsumsi”.

2.1.8 Repurchase Intention

Repurchase Intention atau niat pembelian kembali didefinisikan sebagai motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku membeli merek Hellier et al, (2003); Tsai, (2005) dalam jurnal *A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience*, R. Ebrahim (2016). Tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, harapan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan. Hellier et. Al, (2003).

Hossain, (2006) dalam jurnal penelitian *The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention*, Tasya Rambitan, (2013) Menyatakan bahwa niat membeli kembali dapat dimasukkan berdasarkan konsep umum “ *Behavioral Intention* ” yang mencakup maksud selain yang terkait dengan pembelian kembali, misalnya niat untuk membeli produk untuk pertama kalinya, niat dari mulut ke mulut, dan niat mengeluh.

Niat pembelian berulang dapat dipengaruhi oleh preferensi merek Esha Jain, (2015). Niat Pembelian kembali bisa mengindikasikan sebuah kepercayaan pelanggan kepada merek yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Oleh penelitian tersebut pula, dapat didapatkan tiga buah indikator pertanyaan, yaitu:

1. Keinginan Untuk membeli merek yang sama di masa depan.
2. Kecenderungan untuk membeli merek yang sama.
3. Kemungkinan untuk memilih merek yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Keterangan
1.	2016	Banerjee, Saikat	<i>Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect</i>	Hubungan antara kepribadian merek dan kepribadian konsumen telah menjadi isu diteliti dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini melihat bahwa pemasar memulai dialog dengan konsumen melalui rute kepribadian dengan membangun kepribadian merek sejalan dengan ciri-ciri kepribadian konsumen sendiri. Sama dapat diatasi strategis.
2.	2015	Tichindelean	<i>How Brand Personality Influences Consumer's Brand Preference</i>	Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah kesesuaian dari kepribadian konsumen dengan kepribadian merek yang dirasakan. Hasil penelitian eksplorasi mendasari menegaskan hipotesis bahwa tumpang tindih konsumen kepribadian dan mereka melihat kepribadian merek berkorelasi positif dengan Ulasan preferensi merek mereka.
3.	2016	Ebrahim, Reham	<i>A study of the Relationship among Brand Experience, Self Concept</i>	Penelitian ini merupakan mengembangkan model yang menyediakan pemahaman tentang bagaimana pengetahuan merek dan

			<i>Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference</i>	pengalaman merek menentukan preferensi merek dan untuk menyelidiki dampaknya pada niat pembelian kembali. Dengan demikian, 12iterasi eksplorasi yang dipekerjakan diikuti dengan 12iterasi Telephone Genggam di Mesir. Temuan ini memberikan wawasan literatur dari persepsi konsumen pada merek yang berbeda faktor pengetahuan dalam membentuk preferensi merek.
4.	2015	Tsai, YC, et,al	<i>A study of the Relationship among Brand Experience, Self Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference</i>	Loyalitas merek adalah salah satu konsep yang paling-dikutip dalam iterature pemasaran, dan baik akademis dan praktisi telah menerima berbagai manfaat yang diperoleh dari itu. Hari ini, loyalitas merek memainkan bagian penting dalam manajemen strategis. Hal ini tentu benar bahwa loyalitas merek adalah antara taktik dasar yang paling penting perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan kompetitif dipertahankan.
5.	2015	Jain, Esha, et.al	<i>An Emprical Study on impact of Brand Knowledge and Brand Experience on</i>	Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi suatu faktor pengetahuan merek yang membuat merek bisa disukai, Serta memahami faktor-faktor pengalaman merek yang dikembangkan

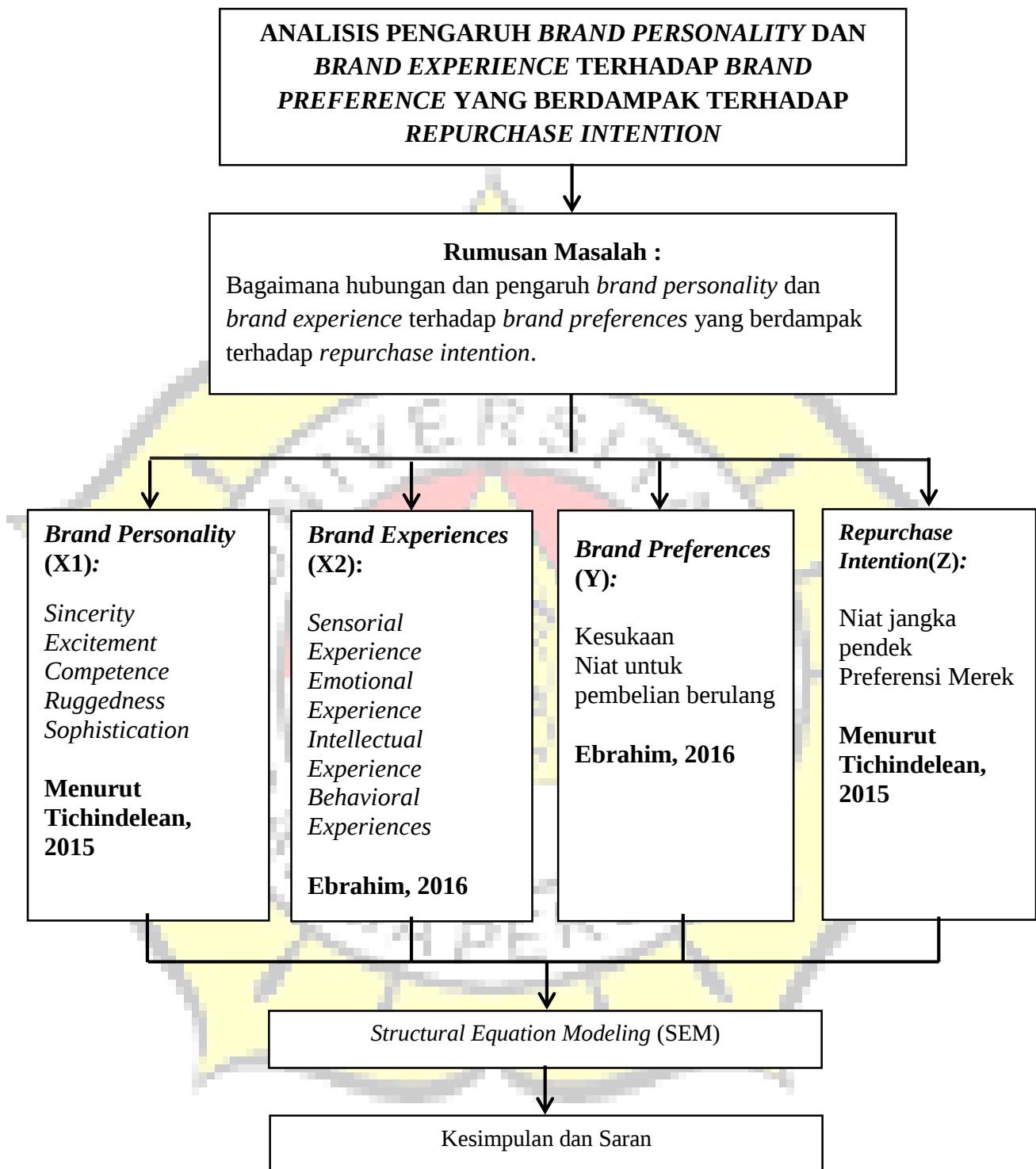
			<i>Brand Preference</i>	karena suatu dampak interaksi. Ini studi lebih lanjut difokuskan pada pemahaman dampak dari pengetahuan merek dan pengalaman merek yang membantu dalam membuat suatu merek agar dapat disukai.
5.	2015	<i>Rambitan, Tasya, F</i>	<i>The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention</i>	Pengalaman merek yang ditunjukkan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Repurchase Intention di Manado. Dalam penelitian ini kami menemukan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor penting untuk melihat bagaimana niat membeli kembali pelanggan.

Sumber : Peneliti, 2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini model kerangka tersusun dari variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand personality* dan *brand experience*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand preference* dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*.

Tujuan penelitian ini adalah mencari adanya pengaruh dari rumusan masalah tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh antara *Brand Personality* terhadap *Brand Preferences*

H₂ : Ada pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Preferences*

H₃ : Ada pengaruh antara *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*

H₄ : Ada pengaruh antara *Brand Personality* terhadap *Repurchase Intention*

H₅ : Ada pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Repurchase intention*

