

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

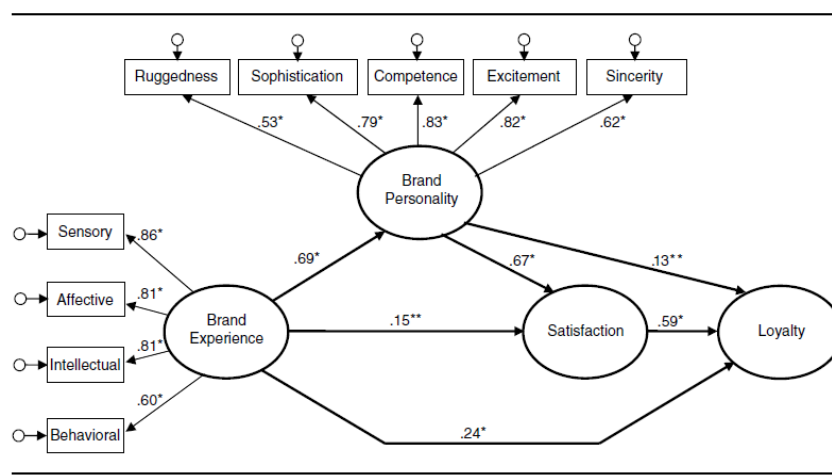
2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello

Penelitian ini membahas tentang adanya keterikatan atau hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas terhadap merek. Penelitian yang berlokasi di Amerika Serikat ini mengatakan bahwa pengalaman merek terkonsep dari penggabungan sensasi, perasaan, kognitif dan respon perilaku yang timbul dikarenakan rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Brakus ini juga menyampaikan bahwa pengalaman merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menentukan konsep dan membangun pengalaman merek, peneliti memulai dengan review konsumen dan penelitian pemasaran.

Kerangka penelitian ini memperlihatkan hubungan langsung antara pengalaman merek dengan kepribadian merek, dengan tingkat kedekatan yang paling besar diantara variabel lainnya yang terikat dengan pengalaman merek. Peneliti juga meninjau literatur dalam filsafat, ilmu kognitif, dan manajemen yang diterapkan untuk membedakan dimensi pengalaman merek dan

mengembangkan skala pengalaman merek. Peneliti memperhatikan sifat psikometrik skala menggunakan prosedur validasi skala standart. Dapat dilihat pada gambar 2.1 yang menggambarkan kerangka penelitian dari pengalaman merek.



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran pertama jurnal peneliti terdahulu

Sumber: *American Marketing Association Journal of marketing* Vol. 73, pp. 52-68, May, 2009.

Pengalaman merek dipilih oleh penelitian ini karena penulis membedakan dimensi pengalaman serta membangun skala pengalaman merek yang dibedakan menjadi empat dimensi yaitu : sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Peneliti menggunakan analisis faktor sebagai teknik analisis dalam menjalankan penelitian ini. Objek yang dipilih oleh peneliti berjumlah 17 objek penelitian yang terdiri dari beberapa merek ternama yang sudah tersebar secara global seperti: disney, HBO, Abercrombie&Fitch, American

Express, Apple, Nike, Master Card, Home depot, The Body Shop, BMW, Starbucks, Target, Crest, W Hotel, Google, Washington Mutual, Williams-Sonoma. Dengan pengambilan sampling menggunakan teknik Simple Random Sampling, peneliti membutuhkan 209 partisipan dalam penelitiannya.

Peneliti mendapatkan hasil penelitian yang dipaparkan pada kerangka, pengalaman merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas secara langsung dan tidak langsung yang dimediasi oleh kepribadian merek. Pengaruh pengalaman merek secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas merek sulit untuk seimbang, total pengaruh langsung pada loyalitas merek melalui kepuasan sebesar 0,33. Dan secara tidak langsung sebesar 0,36, hasil dari kedua perhitungan pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek sebesar 0,69. Sedangkan total pengaruh kepribadian merek pada loyalitas merek terhitung lebih besar 0,53. Terdapat perbedaan pengaruh pada pengalaman merek dan kepribadian merek pada loyalitas merek, pengaruh secara langsung pengalaman merek pada loyalitas sebesar 0,24 lebih tinggi dibanding dengan pengalaman merek pada kepuasan sebesar 0,15. Namun pengaruh secara langsung dari kepribadian merek pada loyalitas merek sebesar 0,13 dan lebih rendah dibandingkan dengan kepribadian merek pada kepuasan 0,67. Pengalaman merek menjadi alasan utama konsumen dalam niatan membeli suatu produk dibandingkan dengan kepribadian merek.

Perbedaan penelitian Brakus dengan penelitian saat ini terletak pada variabel terikat yang digunakan peneliti. Brakus menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel terikat sedangkan penelitian saat ini menggunakan

variabel loyalitas, kepercayaan, keterikatan, dan komitmen sebagai variabel terikat yang ada. Teknik sampling pada penelitian Brakus menggunakan *simple random sampling*, penelitian saat ini menggunakan *judgement sampling*. Brakus menggunakan teknik analisis Deskriptif dan SEM sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis PLS. Lokasi penelitian yang dipilih Brakus berlokasi di Amerika Serikat dan penelitian saat ini mengambil lokasi di Surabaya. Objek penelitian Brakus adalah Computer, Clothing, Sneakers, Cars, Newspaper dan penelitian saat ini mengambil objek penelitian Iphone.

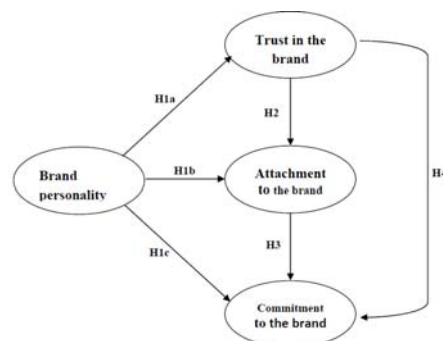
Persamaan penelitian Brakus dengan penelitian saat ini, terdapat pada variabel bebas yang menggunakan pengalaman merek sebagai variabel penelitian. Instrumen penelitian Brakus dan penelitian saat ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen penelitian.

2.1.2 Ali Sorayaei, Marjan Hasanzadeh

Penelitian Ali Sorayaei dan Marjan Hasanzadeh dilakukan untuk mempelajari dampak dari kepribadian merek pada kepercayaan, keterikatan dan komitmen. Penelitian dilakukan dengan metode survey deskriptif yang mengambil tempat lokasi penelitian di Iran. Penelitian ini adalah menyediakan model yang menunjukkan pengaruh kepribadian merek pada konsekuensi yang relevan untuk produk Nestle. Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan, keterikatan dan komitmen serta konsekuensinya. Kepribadian merek akan dinilai lebih lanjut untuk semua produk merek Nestle .

Sebuah kuesioner yang terdiri dari sekitar 23 pertanyaan dirancang dan didistribusikan melalui populasi statistik penelitian pada 150 konsumen produk Nestle. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan SPSS dan LISREL (teknik persamaan struktural) software, uji Friedman dan model persamaan struktural. Dengan menggunakan teknik analisis faktor serta pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model yang menunjukkan pengaruh kepribadian merek yang relevan dan konsekuensi untuk produk Nestle. Untuk tujuan ini, studi ini telah diluncurkan untuk menyelidiki eksperimental pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan, keterikatan dan komitmen serta hubungan antara perusahaan.



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran kedua jurnal peneliti terdahulu

Sumber: *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol 6 (5), pp. 79-87, 2012

Penelitian ini memiliki hasil seperti yang digambarkan pada kerangka penelitian pada gambar 2.2. Kepribadian merek memiliki pengaruh positive secara langsung pada kepercayaan, keterikatan dan komitmen. Kepercayaan

merek juga memiliki pengaruh yang positive pada keterikatan dan komitmen. Hasil lain menunjukkan penolakan pada keterikatan pada komitmen. Kepercayaan dan keterikatan tidak memiliki peranan kuat dalam jalur moderasi. Hubungan antara kepribadian merek dan kepercayaan terhadap merek dibuktikan dengan koefisien garis sebesar 0,75. Hasil ini menunjukkan ketika persepsi konsumen dari kepribadian merek berada pada level tinggi, konsumen akan memiliki reabilitas tinggi pada merek nestle.

Peneliti menyarankan agar perusahaan dan pasar menekankan pada ciri-ciri kepribadian merek sebanyak mungkin dan mencoba untuk memperkuat properti-properti yang dapat menarik reabilitas pelanggan. Nestlé di sarankan memantau persepsi konsumen terhadap ciri-ciri kepribadian merek yang introvert dan ciri-ciri tersebut diminimalisasi karena dapat merusak kemampuan merek untuk membangun hubungan yang abadi dengan konsumen. Meskipun Nestlé tidak muncul sebagai merek yang cenderung stagnan. Sebuah perusahaan harus memperkuat indeks kualitas merek yang dapat menciptakan keyakinan yang memadai dan reabilitas konsumen untuk merek yang diinginkan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel bebas, penelitian Ali Soreyaei dan Marjan Hasanzadeh menggunakan variabel kepribadian merek sebagai variabel bebas penelitian yang di lakukan di Iran. Penelitian terkini menggunakan variabel kepribadian merek sebagai mediator antara pengalaman merek dengan variabel terikat yang ada: kepercayaan, loyalitas, keterikatan dan komitmen. Objek penelitian

terdahulu mengambil Nestle sebagai obyek penelitian, dan penelitian yang akan dilakukan mengambil *Smartphone* iPhone sebagai objek penelitian.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik sampling *judgment sampling* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan SPSS dan Lisrel, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis data PLS. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode pengumpulan data yang menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data.

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PERSAMAAN
TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Sekarang
Peneliti	J Josko Brakus, Bernd H Schmitt, Lia Zarantonello	Ali Sorayaei, Marjan Hasanzadeh	Hasriana Setiyo Putri (2014)
Judul	<i>“Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty”</i>	<i>“Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand): case study of nestle nutrition company in tehran, iran”</i>	“pengaruh pengalaman merek terhadap kepribadian merek dan dampaknya pada loyalitas merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, dan komitmen merek pada pengguna Iphone di Surabaya”
Variabel terikat	1. Pengalaman merek	1. Kepribadian merek	1. Pengalaman merek
Variabel mediator	1. Kepribadian merek	-	1. Kepribadian merek
Variabel	1. Kepuasan merek	1. Kepercayaan merek	1. Loyalitas merek

bebas	2. Loyalitas merek	2. Keterikatan merek 3. Komitmen merek	2. Kepercayaan merek 3. Keterikatan merek 4. Komitmen merek
Obyek Penelitian	<i>Computers, waters, clothing, sneakers, cars, newspaper</i>	<i>Nestle Nutrition</i>	<i>Smartphone iPhone</i>
Wilayah	Amerika Serikat	Iran	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	<i>Simple random sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Sampel	209	150	99
Pengukuran Variabel	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 Poin	Skala Likert 5 Poin
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	Deskriptif dan SEM	SPSS dan LISREL	<i>PLS</i>
Hasil Penelitian	1. Peneliti menyarankan perusahaan dan pasar menekankan pada ciri-ciri kepribadian merek sebanyak mungkin 2. Memperkuat atribut-attribut yang dapat menarik pelanggan 3. Pengalaman merek merupakan	1. kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 2. asosiasi merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 3. persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap niat pembelian 4. loyalitas merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian	1. Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepribadian Merek. 2. Kepribadian Merek berdampak signifikan terhadap Loyalitas Merek. 3. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. 4. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Merek. 5. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah sebagai dasar pemikiran untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang

telah dirumuskan dalam penelitian yang dilakukan. Landasan teori ini berisi tentang hal-hal yang terkait dengan tujuan penelitian.

2.2.1 Merek

Kata merek yang selama ini dikenal dengan *Brand* berasal dari bahasa bangsa Viking sebagai pemberian tanda pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Keller (2008: 2) dalam American Marketing Association (AMA):

“A brand is a name is ”name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition”.

Yang berarti merek merupakan kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya.

Berdasarkan pada teori yang dipaparkan tersebut, merek diciptakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya yang ada di dalam pasar yang cenderung sejenis sehingga akan terciptanya banyak merek yang beragam. Kotler juga mengatakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Konsumen cenderung melihat barang berdasarkan mereknya baik dalam hal citra merek maupun berdasarkan merek yang lainnya. Sehingga perusahaan-perusahaan bukan hanya memberikan merek sebagai identitas pada

produk mereka saja namun juga memberikan merek pada produk mereka guna membuat konsumen mengingat akan merek produk yang mereka miliki dari waktu ke waktu.

Kotler (2010 : 300) mendefinisikan merek menurut enam tingkat pengertian yaitu : a.) Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Seperti pada sepatu Nike memberikan kesan sebagai sepatu yang dikhususkan untuk para profesional olahraga. b.) Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. c.) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Seperti pemakai smartphone berarti prestige, canggih dan lain-lain. d.) Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu. Nikei mewakili budaya Jepang : cepat, terstruktur, dan minimal kesalahan. e.) Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. f.) Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Ukuran yang dipaparkan Kotler ini menggambarkan bagaimana konsumen melakukan pemilihan dalam merek yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak saja merasa mengenal merek tersebut, tetapi memiliki rasa aman jika konsumen melakukan pembelian pada merek yang dikenal. Konsumen dapat mengalami kekecewaan pada merek baru maka konsumen akan dengan mudah mencari merek yang sudah lebih terpercaya dikalangan konsumen lainnya atau kembali pada merek yang biasa digunakan.

2.2.2 Pengalaman Merek

Pengalaman merek menarik minat banyak marketer dan juga peneliti ekonom untuk menggali lebih dalam teori maupun kesimpulan-kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dari pengalaman merek itu sendiri. Sebelum konsumen mencapai kepercayaan merek, konsumen belajar dari pengalaman merek tersebut baik berdasarkan pengalaman langsung maupun pengalaman tidak langsung.

Pengalaman pada suatu merek menjadi salah satu sumber bagi konsumen untuk menciptakan rasa kepercayaan pada suatu merek maupun untuk mencoba merek yang lainnya, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gobe Marc (2003 :99) pengalaman merek adalah mengenai interaksi mental langsung dengan merek, merek dapat meningkatkan dan mengekspresikan karakter kuat emosional dengan cara yang positif. Dengan menawarkan produk yang luar biasa yang bisa menjadi pengalaman merek yang tak terlupakan.

Konsumen akan melakukan penilaian pada suatu merek tertentu setelah merasakan pengalaman terhadap merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui oengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu Erna (2008:150)

Dari dua teori diatas bisa disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menjadi faktor penentu saat melakukan pembelian ulang maupun pembelian awal bagi calon konsumen. Selain pengalaman dapat berdampak pada dunia marketing, pengalaman sendiri juga sering sekali menjadi acuan masyarakat luas dalam membentuk kepribadian mereka dari waktu ke waktu. Baik mengembangkan kepribadian mereka maupun menciptakan kepribadian baru yang terus beradaptasi dengan lingkungan sekitar mereka. Pengalaman dianggap penting oleh banyak perusahaan yang memiliki merek premium, karena dari pengalaman lah mereka dapat menuju dunia global dalam mengenalkan produk mereka.

Permasalahan belum begitu disadari oleh banyak perusahaan, saat ini perusahaan masih berlomba-lomba menciptakan citra merek saja tanpa melihat bagaimana konsumen pasar luas terhadap produk mereka. Perusahaan memerlukan studi yang mendalam dan mengaplikasikannya dalam dunia lapangan marketing untuk membangkitkan pengalaman yang dirasa baik bagi konsumen

2.2.3 Kepribadian Merek

Kepribadian sendiri dapat diartikan secara umum sebagai karakteristik suatu benda atau manusia yang membedakannya dengan lainnya. Seperti itu pula yang terjadi pada merek. Kepribadian merek satu dengan yang lainnya sudah

pasti berbeda karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda serta memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda pula.

Kepribadian merek berkerja sebagai penguat nilai tambah yang ada pada merek tersebut hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepribadian merek sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu”. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran.

Kepribadian merek dibentuk melalui nama merek, simbol atau logo, iklan, atribut produk, dan juru bicara (*spokesperson*) Grohmann (2009). Dari dua wacana yang diberikan diatas dapat dilihat bahwa kepribadian merek bukan saja dilakukan oleh produk itu saja tapi kepribadian merek juga terjadi karena sikap konsumen terhadap merek tersebut, yang mana membuat perbedaan yang cukup jelas dengan konsumen lainnya.

Perbedaan itu membuat persaingan merek-merek dipasar menjadi semakin gencar dan terus memunculkan inovasi baru yang tidak ada hentinya. Dalam hal ini, produsen dan konsumen saling terkait meskipun secara tidak langsung. Produsen berusaha menangkap nilai-nilai yang diberikan oleh konsumen di pasar luas dan mengubahkan ke dalam sebuah produk yang

diharapkan dapat menangkap kembali nilai-nilai dan kesetiaan konsumen pada merek-merek produsen.

Aaker sempat memberikan pandangan untuk membagi kepribadian merek menjadi beberapa model guna diberikan penilaian yang berbeda, namun Azoulay dan Kapferer (2004) memberikan definisi kepribadian merek yang lebih tegas dan tepat dalam mengukur kepribadian (*personality*). Mereka mendefinisikan kepribadian merek sebagai “seperangkat sifat kepribadian manusia yang dapat diterapkan untuk merek dan relevan dengan merek.” Definisi tersebut berupaya memperbaiki skala yang dikembangkan Aaker karena didalam skala Aaker tersebut terdapat beberapa item yang menurut Azoulay dan Kapferer (2004) kurang tepat untuk mengukur kepribadian merek. Skala yang kurang tepat tersebut berkaitan dengan intellectual abilities, gender, dan social class.

Memahami bagaimana kepribadian merek yang dimaksudkan dapat dirubah menjadi kepribadian merek yang dirasakan, perlu memahami faktor-faktor yang memudahkan konsumen. Lucia Malär *et al.*, (2011) memeriksa lima faktor yang dapat meningkatkan kategorisasi dan mendorong keberhasilan pelaksanaan dari kepribadian merek yang dimaksud yaitu: a.) profil kepribadian merek. b.) diferensiasi kompetitif yang dirasa. c.) kredibilitas kegiatan komunikasi merek terkait. d.) keterlibatan produk. e.) sikap konsumen terhadap merek.

Merujuk pada banyaknya penelitian dan juga pandangan dari para pakar manajemen, kepribadian dapat memberikan pengaruh yang cukup jelas bagi konsumen yang menggunakan merek tersebut. Bagaimana kepribadian merek yang dirasakan dapat memberikan kekuatan pengaruh yang berbeda bagi konsumen dan juga sikap merek itu sendiri. Konsumen berpendapat secara garis besar bahwa kepribadian merek ini terkait dengan hubungan antara konsumen dengan merek tersebut.

Dari pandangan banyak ahli diatas, kepribadian merek dapat disimpulkan menjadi pribadi atau karakter merek yang berbeda-beda yang dapat menimbulkan perbedaan pandangan pula pada konsumen yang menggunakannya. Sehingga beberapa konsumen yang menggunakan merek yang sama dapat memberikan kepribadian yang berbeda terhadap merek tersebut. Tergantung dari sisi mana konsumen tersebut dapat menganggap maksud kepribadian merek yang ditawarkan.

2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat terdiri dari dua aspek yaitu aspek perilaku (*behavioral*) dan *atitudinal* Jacoby dan Kyner (1973) dalam Assael (2004). Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebut juga *behavioral loyalty* sebagai *purchase loyalty*. Menurut Chaudhuri dan Hollbrook loyalitas berperilaku (*behavioral loyalty*) mengandung pembelian ulang suatu merek, sedangkan loyalitas atitudinal meliputi tingkat kecenderungan komitmen menurut beberapa nilai unik yang berkaitan dengan merek. Karena loyalitas menjadi salah satu alasan bagi

konsumen terhadap suatu merek produk. Dan karena hal ini dapat memberikan gambaran tentang ada kemungkinan seorang konsumen dapat beralih ke merek produk lainnya, terutama saat merek tersebut memiliki perubahan yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Fenomena ini membuat produsen dapat melihat loyalitas konsumen mereka.

Loyalitas merek merupakan cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk Kotler (2009). Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi pula oleh produsen secara alami. Loyalitas merek sendiri juga sering dihadapkan oleh perbandingan dari konsumen yang mulai melihat merek produk baru atau inovasi baru. Loyalitas merek yang ada dapat mewakili aset strategis dan dapat dikelola hingga mempunyai potensi untuk memberikan nilai bagi perusahaan, dikutip dari Durianto dkk (2001:56) dalam Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Loyalitas merek dapat berkaitan langsung dengan biaya pemasaran, mempertahankan pelanggan dinilai jauh lebih murah dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan konsumen baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi mengecil jika loyalitas merek tersebut meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat baik dari konsumen maupun para pedagang eceran dapat meyakinkan pihak pengecer untuk terus memberikan tempat di rak-raknya,

karena mereka mengetahui para pelanggan akan mencari merek-merek yang sudah teruji di pasar dalam kurun waktu yang lama.

3. Menarik minat konsumen baru

Makin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka dengan merek tersebut, maka menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk ikut mencoba merek produk tersebut. Terutama jika pembelian yang dilakukan beresiko cukup tinggi. Selain itu konsumen lama yang puas pada umumnya akan melakukan rekomendasi langsung pada produk merek tersebut didasarkan oleh pengalaman konsumen tersebut.

4. Memberi waktu untuk merespon persaingan

Loyalitas merek akan memberikan waktu yang cukup dan ruang gerak yang cukup pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing didalam pasar mengembangkan produk unggul, konsumen yang memiliki loyalitas pada merek tersebut akan memberikan waktu bagi merek tersebut untuk memperbaharui produk dengan cara menyesuaikan dengan pasar kembali.

Tetapi bukan saja hanya terpaku pada pendapat serta teori-teori yang sudah dipaparkan oleh banyak ahli, perusahaan yang ingin tetap bertahan dipasar harus melakukan survei secara berkala pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terutama dalam memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan. Survei ini juga berlaku untuk menyesuaikan perubahan pada produk atau jasa di dalam pasar persaingan. Namun jika dalam proses survei tidak

terlihat adanya perubahan yang signifikan maka ada kemungkinan survei yang dilakukan tersebut memiliki rentan waktu yang cukup pendek.

2.2.5 Kepercayaan Merek

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang di percaya). Sedangkan menurut Delgado *et al.*, (2003) merek didefinisikan sebagai harapan konsumen akan keyakinan keandalan merek dan niat. Dimana konsumen memiliki harapan pada merek yang dikonsumsi sehingga konsumen dapat mempercayai kebutuhan konsumsinya.

Kepercayaan sendiri berhubungan dekat dengan konsumen itu sendiri. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek tertentu maka konsumen tersebut akan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan suatu merek tersebut. Sehingga konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian ulang didasari oleh kepercayaan pada merek tersebut.

Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Delgado *et al.*, (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.”

Peranan yang cukup penting dipegang oleh kepercayaan merek apabila kepercayaan suatu merek dapat berefek buruk dan tidak dikendalikan oleh perusahaan maka berakibat pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya Deutsch (1937) dalam Delgado dan Munuera, (2005).

Kepercayaan membuat konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya sehingga kepercayaan sering dijadikan tujuan utama konsumen terus menggunakan suatu merek produk, karena percaya maka konsumen akan menerima perubahan maupun atribut terkait yang juga ikut berubah. Kepercayaan berasal dari harapan konsumen akan terpenuhinya kebutuhan yang mereka cari ketika memutuskan untuk menggunakan suatu merek. Ketika kepercayaan pada suatu merek produk merek hilang, maka hilang pula keinginan konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut.

Delgado dan Ballester *et al.*, (2003) menyatakan suatu konsep unidimensional dimana jika mengabaikan suatu aspek motivasi yang memiliki kaitan dengan konsep tertentu, dapat berdampak membatasi kekayaan atau kebebasan konsep tersebut. Pendefinisian kepercayaan merek selanjutnya tidak banyak berbeda, bahwa kepercayaan merek sebagai kepercayaan yang dapat diharapkan dari suatu merek dan niatan dalam situasi tertentu yang melibatkan resiko pada konsumen tersebut. Karena konsumen percaya bahwa niat positif merek terhadap kesejahteraan dan kepentingan konsumen sangat penting, untuk itu harus dianggap sebagai dapat dipercaya. Konsep ini merupakan perbaikan atas konseptualisasi dimensi tunggal yang menekan kesempatan berkembang dan mengurangi kekayaan konseptual yang ada. Selain itu konseptualisasi multidimensi konsisten dengan penelitian tentang kepercayaan pada psikologi dan pada literatur pemasaran.

2.2.6 Keterikatan Merek

Konsep Keterikatan merek yang semakin populer ini sebenarnya bukanlah termasuk konsep yang baru. Konsep Keterikatan merek awalnya berkembang dengan meminjam konsep keterikatan (*attachment*) dari disiplin ilmu psikologi yang dikenal sebagai teori keterikatan (*attachment theory*), dicetuskan pertama kali oleh Bowlby (1979) dalam Lucia Malär *et al.*, (2011). Bowlby menyatakan bahwa tingkat keterikatan emosional terhadap suatu objek dapat memprediksi sifat interaksi individu dengan objek tersebut. Misalnya individu yang terikat dengan produk tertentu sangat mungkin untuk berkomitmen dan mau berkorban untuk mendapatkan produk tersebut.

Keterikatan merek didefinisikan oleh Lacoueilhe dalam Louis dan Lombart (2010) sebagai “variabel psikologi yang memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah (perpisahan adalah menyakitkan) dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologi dengan merek tersebut”. Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya loyalitas merek) dan kerelaan mereka untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut (misalnya rela untuk membayar dengan harga premium). Park *et al.*, (2010) membagi keterikatan merek menjadi dua faktor penting yang mencerminkan sifat konseptual keterikatan merek yaitu *brand-self connection* (hubungan merek-diri) dan *brand prominence* (kemenonjolan merek).

1. *Brand-self connection* adalah hubungan antara merek dan diri yang bersifat kognitif dan emosional. Keterhubungan ini penting untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan utilitarian, experiential dan atau simbolik.
2. *Brand prominence* adalah sejauh mana perasaan positif dan kenangan tentang obyek keterikatan dirasakan sebagai puncak pikiran (top of mind).

2.2.7 Komitmen Merek

Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan dan kesiapan konsumen terhadap merek pilihan yang mereka gunakan dan mereka beli ulang. Keller dan Lehmann (2006 : 745) menyatakan bahwa ekuitas pelanggan

berdasarkan merek didasarkan pada keterikatan suatu merek dan citra asosiasinya. Keterikatan ini dapat diwakilkan melalui 4 ide yang menjadi dasar komitmen merek, yaitu : loyalitas merek, kepuasan merek, keterlibatan dalam kategori dan persepsi dari kinerja merek.

Komitmen merek juga merupakan alat penelitian yang kompleks, fleksibel dan mudah digunakan, yang menggambarkan psikologis konsumen/klien dan merek, produk atau jasa. Ini membantu untuk memprediksi retensi serta potensi akuisisi di kalangan pengguna merek pesaing. Komitmen merek menawarkan lebih dari pandangan konsumen. Komitmen merangkum seluruh sikap merek membandingkan indeks komitmen dan *benchmark*, konsumen dapat dengan mudah melihat tingkat kinerja merek di kategori tertentu atau pasar tertentu atau kelompok sasaran.

Pengalaman besar dalam analisis perilaku konsumen memberikan kita kesempatan untuk mendefinisikan elemen citra merek. Dalam model komitmen merek profil persepsi ditentukan oleh posisi pasar, modernitas, simpati, popularitas, kualitas, nilai uang, rasa atau perasaan dan atribut lingkungan. Analisis ini memberikan perbedaan profil persepsi merek yang kompetitif serta perbedaan persepsi di antara profil individu.

Komitmen merek justru mengungkapkan bagaimana pelanggan memandang merek dan bagaimana berbagai kelompok sasaran bisa ditangani dalam komitmen merek. Komitmen merek membantu untuk membuat iklan yang lebih efisien dan meningkatkan laba atas investasi pemasaran. Terdapat

lima perspektif yang berbeda dalam pemasaran melihat bagaimana komitmen merek sebagai bagian dari keterlibatan, loyalitas, indikator dari loyalitas itu sendiri atau hal yang mempengaruhi loyalitas, variabel independen dan sebagai ide dasar Avichai (2010).

Perspektif pertama Avichai (2010) mengemukakan komitmen merek merupakan bagian dari empat karakteristik : keterlibatan, diferensiasi, keakraban, komitmen, dan kepentingan. Lancey (2007) mengukur komitmen dengan menerapkan ukuran yang sama yang terdapat didalam keterlibatan merek dan memilih pertanyaan-pertanyaan yang lebih berkaitan dengan : tingkat kepentingan, kepedulian, usaha yang layak dan pertanyaan langsung merujuk pada komitmen.

Perspektif kedua dalam literatur pemasaran menggunakan komitmen sebagai indikator loyalitas. Avichai (2010) menggunakan tiga item untuk mengukur komitmen:

1. Jika merek yang saya inginkan tidak tersedia di toko, itu akan membuat sedikit perbedaan/ kesulitan untuk saya jika saya harus memilih merek lain.
2. Saya bisa melihat diri saya setia terhadap suatu merek tertentu.
3. Saya akan lebih mungkin membeli merek yang dijual dari pada memilih merek lainnya.

Aspek ketiga dari komitmen dianggap komitmen sebagai variabel dependen dalam loyalitas merek. Avichai (2010) mengemukakan bahwa

kepuasan dan komitmen adalah indikator loyalitas merek. Kepuasan pelanggan diukur sebagai kesesuaian antara nilai yang diharapkan dan dirasakan dan pertanyaan dari persepsi nilai, skala digunakan untuk mengukur komitmen merek dan loyalitas pelanggan diukur dengan sembilan item diadaptasi dari Morgan dan Hunt (1994).

Perspektif keempat menunjukkan bahwa komitmen merupakan variabel independen. Seperti yang dikemukakan oleh Passiante (2006) bahwa komitmen yang mempengaruhi loyalitas merek, selain itu Fullerton (2005) lebih menjelaskan bahwa kepuasan lah yang mempengaruhi komitmen, advokasi dan niat beli konsumen didalam pangsa pasar. Sedikit berbeda dari penjelasan diatas, Lacey (2007) menyatakan bahwa ekonomi, sosial dan sumber daya sebagai faktor utama penggerak kepercayaan dan komitmen dimana mempengaruhi suatu komitmen dalam niat beli konsumen dan pangsa pasar.

Perspektif kelima dalam literatur pemasaran dikembangkan oleh Avichai (2010) bahwa model konversi yang didasarkan pada komitmen untuk agama dan mencoba untuk memprediksi tipe orang yang kemungkinan besar akan mengkonversi dari agama mereka yang lain. Hofmeyr dan Rice (2000) menyatakan empat komponen utama dari skala komitmen yaitu: a.) kepuasan kebutuhan b.) keterlibatan dalam kategori c.) ketertarikan pada alternatif d.) intensitas terhadap dua hal yang bertentangan.

Empat komponen tersebut komitmen merek berarti luas bukan saja berarti bagaimana kesetiaan konsumen pada merek tersebut diukur. Untuk

lebih memperjelas, diberikan empat pertanyaan yang masing-masing memiliki komponen dari skala komitmen yang telah mereka kembangkan, yaitu :

1. Kepuasan - "Bagaimana anda merasa puas dengan (hal apapun)?";
2. Keterlibatan - "Apakah ini sesuatu yang anda sayangi?";
3. Alternatif - "Apakah ada (hal lain apapun) yang menarik bagi anda?"
4. Intensitas dua hal bertentangan -"Apa perbedaan, antara salah satu (hal apapun) dari yang lain?"

2.2.8 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepribadian Merek

Merek secara luas diakui memiliki karakteristik antropomorfik yang menganggap sifat-sifat tertentu kepribadian manusia menunjukkan bahwa konsumen memilih merek yang setara dengan kebutuhan dan karakteristik kepribadian . Ciri-ciri kepribadian merek terbentuk dari pengalaman konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan adanya kontak antara konsumen dan merek (Aaker : 1997, Berry : 2000 Keller :1993).

Terdapat pada penelitian yang diusung oleh Ching Jui-Keng (2013) dengan judul *Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara pengalaman merek dengan kepribadian merek sehingga menimbulkan dampak positif terhadap konsumsi pelanggan. Hasil empiris menunjukkan bahwa pengalaman merek positif mempengaruhi nilai

pelanggan dan pengalaman merek secara positif mempengaruhi kepribadian merek.

2.2.9 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek, Komitmen Merek

Kepribadian merek diartikan sebagai semua ciri-ciri kepribadian yang digunakan untuk mengkarakterisasi seseorang dan karakter tersebut berhubungan dengan merek yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Kepribadian merek juga menjadi sebuah konsep dalam relasi pemasaran. Hal ini membantu lebih memahami perkembangan dan memelihara hubungan antara merek dan konsumen.

Kepribadian merek dapat didefinisikan menjadi beberapa arti seperti pada penelitian Ali Sorayaei, Marjan Hasanzadeh (2012) dengan judul *Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran*. Mendefinisikan kepribadian merek sebagai faktor persepsi pribadi, bersifat sensitif dan lebih sulit untuk meniru dari atribut produk Ange dan Lim (2006), definisi ini dapat menjadi nasihat bijak bagi perusahaan. Merek bisa mendapatkan ciri-ciri kepribadian manusia dan jelas semua merek memiliki kepribadian mereka sendiri. Kepribadian yang tepat dari sebuah merek dapat mendorong seseorang untuk membangun hubungan yang mendalam dengan itu.

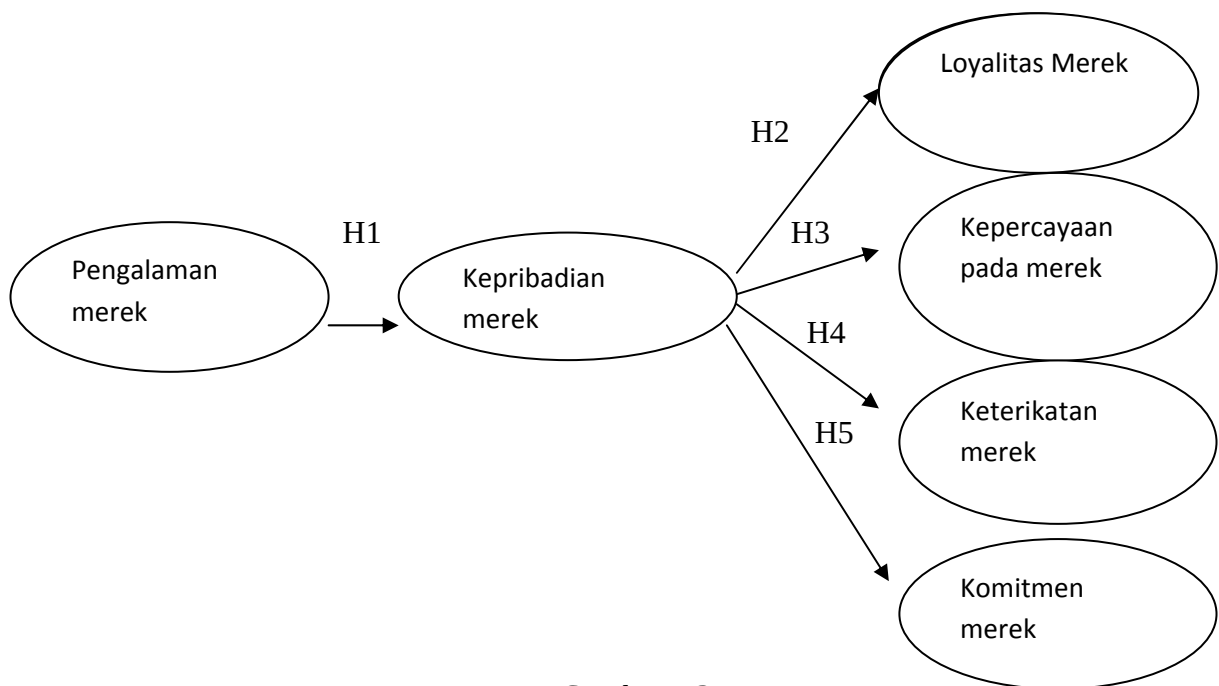
Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara kepribadian merek dengan loyalitas merek, kepercayaan merek, keterikatan merek dan komitmen merek pada konsumen. Keterkaitan kepribadian merek pada loyalitas merek sendiri dapat dilihat dari penelitian Brakus *et al* (2009) *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. Bahwa kepribadian merek memberikan diferensiasi, meningkatkan preferensi, dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Biel 1993; Fournier 1998).

Konsumen memilih merek dengan kepribadian tertentu memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri (Aaker 1999). Dengan demikian, kepribadian merek menawarkan nilai kepada konsumen yang mirip dengan pengalaman. Semakin banyak merek dikaitkan dengan karakteristik manusia, semakin puas dan loyal konsumen akan merek tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Loyalitas merek

Berdasarkan permasalahan pada bab 1 maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3

Kerangka pemikiran penelitian sekarang

Sumber: J. Josko Brakus, bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello., “*Brand experience: What Is It? How IsIt Measured? Does It Affect Loyalty?*”. : *American Marketing Association Journal of marketing* Vol. 73, May, 2009. Pp. 52-6

Ali Sorayaei, Marjan Hasanzadeh., “*Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran*”. : *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol 6 (5) 2012. Pp. 79-87.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1 : pengalaman merek berpengaruh terhadap kepribadian merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

H2 : kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

H3 : kepribadian merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

H4 : kepribadian merek berpengaruh terhadap keterikatan merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

H5 : kepribadian merek berpengaruh terhadap komitmen merek pada pengguna iPhone di Surabaya.