

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Prescilia Nani Lestari (2012) termuat dalam jurnal yang berjudul: “Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G Wimax Di Kota Balikpapan”. Metode: tipe penelitian menggunakan Analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kolerasi yang erat antara *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dan minat beli ulang. Dengan *brand image* yang baik serta adanya *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen berakibat kepada timbulnya suatu loyalitas dari diri konsumen berdampak kepada minat beli ulang dari konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawan, dkk. (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”. Metode : Analisis regresi berganda.

Penelitian saat ini merupakan gabungan penelitian yang dilakukan oleh Prescilia Nani Lestari (2012) dan Setyawan, dkk. (2010). Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian**

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu		Sekarang
		Prescilia Nani Lestari	Setyawan, dkk	
1	Tahun	2012	2010	2014
2	Tempat	Balikpapan	Semarang	Kecamatan Manyar, Gresik
3	Objek	Konsumen WiGo 4G WiMax	Konsumen Telepon Seluler NOKIA	Konsumen Indomie
4	Variabel	x 1= Iklan	x 1 = <i>Brand Awereness</i>	x 1 = <i>Brand Image</i>
		x 2 = <i>Brand Trust</i>	x 2 = <i>Brand Associations</i>	x 2 = <i>Brand Trust</i>
		x 3 = <i>Brand Image</i>	x 3 = <i>Perceived Quality</i>	x 3 = <i>Brand Loyalty</i>
		y = Minat Beli	x 4 = <i>Brand Loyalty</i> y = Minat Beli	y = Minat Beli Ulang

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Definisi Merek

Praktik *branding* telah berlangsung berabad-abad. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa Old nurse, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian ternak ( Blackett, 2003; Keller 2003; Riezebos,2003) dalam (Tjiptono, 2005;23). Pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dengan milik orang lain.

*Random House Dictionary of the English Language* mendefinisikan *merek name* sebagai suatu “produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal”. Nama merek benar-benar gambaran yang paling dikenal dari merek. Kita melihat merek tersebut setiap hari. Aspek kunci yang berhubungan dengan nama adalah familiaritas(Knapp, 2001;7).

Tjiptono (2005;2) menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”. Definisi tersebut senada dengan definisi menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009;258) merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2009;259) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Istilah “merek” sebenarnya memiliki banyak interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan “produk” dan “*market offering*”. Profesor *brand marketing* dari University of Birmingham, Lestie de Chernatory (2001, 2003) dalam Tjiptono(2005;8) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan dalam tiga kategori: interpretasi berbasis input (branding dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumberdayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), dan interpretasi berbasis output

(interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan branding sebagai proses yang berlangsung terus menerus). Ketiga kategori tersebut kemudian di jabarkan menjadi 14 macam interpretasi, yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, *shortland*, *risk reduce*, *positioning*, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan *evolving entity*. Interpretasi tersebut tidak harus bersifat *mutually exclusive*, karena sesungguhnya merek merupakan perpaduan dari beraneka macam interpretasi. Dengan demikian dimungkinkan adanya kombinasi dari sebagai macam interpretasi.

### **2.3 Citra Merek (*Brand Image*)**

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008;165). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165).

Alma (2004;375) dalam Bagaskara (2014;23) mendefinisikan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pendapat lain menyebutkan menurut Tandjung (2004;59) dalam Bagaskara (2014;23) citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut,

sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek.

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2004;374) dalam (Bagaskara, 2014;23). Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Merek yang baik syarat adalah mudah diingat, mudah diucapkan, singkat, sederhana, dan unik. Kertajaya (2004;484) dalam Siddiq (2013;5) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. Mudah dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. Memiliki reputasi yang baik karena memiliki trackrecord yang baik.
3. Menimbulkan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya.
4. Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen atas produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### **2.4 Definisi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile) dalam (Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado dalam (Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai 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;344).

Menurut Kustini (2011;23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

### 1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

### 2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

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.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

#### a) *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji produsen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

#### b) *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c) *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

## **2.5 Definisi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004;227) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

Oliver, (dalam Tjiptono 2005;387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.



Menurut Aaker (dalam Ardha, 2008;61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, et al., (2012):

- a. Merasa loyal kepada merek.
- b. Memilih merek ini saat berbelanja di toko.
- c. Merekomendasikan merek ini kepada konsumen lain.

## **2.6 Definisi Minat Beli Ulang**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Ariani (2003) menyatakan ada beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku pembelian. Tahapan tersebut antara lain : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan perilaku untuk membeli. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut : (1) Keputusan merek, (2) Keputusan pemasok, (3) Keputusan kuantitas, (4) Keputusan waktu, (5) Keputusan metode pembayaran.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator :

a) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## **2.7 Hubungan antar Variabel**

### **2.7.1 Hubungan antara *Brand Image* dan Minat beli Ulang**

Salah satu studi atribut deferensiasi menyebutkan bahwa merek adalah alat pembeda produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan yang lainnya (Gianiss 1999; Nowlis dan Simonson 1997; Dhar 1997; Stephen & Simonson 1997). Hal ini diperkuat oleh Maltz (1991) yang mengatakan reputasi atau *brand* menjadi sebuah masalah dari persepsi dan kepercayaan terhadap *brand* dan kualitas dan *costumer satisfaction* serta loyalitas. Karena merek merupakan penyusun atribut deferensiasi dan atribut deferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen. Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa hipotesis yang mengatakan semakin positif konsumen terhadap merek suatu produk, semakin positif minat beli ulang. Sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian terdahulu yaitu Nowlis & Simonson (1997) yang mengatakan bahwa variable merek sangat mempengaruhi konsumen dalam penelitian suatu produk. Penelitian Giaannias (1999) memperlihatkan bahwa merek sangat berpengaruh terhadap deferensiasi produk. Hal ini dikarenakan posisi pasar dari produk-produk bermerek sangat penting bagi perusahaan.

### **2.7.2 Hubungan antara *Brand Trust* dan Minat beli Ulang**

Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler (2000;199), “Keyakinan (belief) merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal”.

Selanjutnya Mowen dan Minor (2002;323) memandang kepercayaan sebagai “Sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif”. Mowen dan Minor (2002;312) menjelaskan bahwa “Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006;71) Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen atas merek mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek, dimana loyalitas ini mengarah kepada keputusan pembelian kembali oleh konsumen terhadap suatu merek produk tertentu.

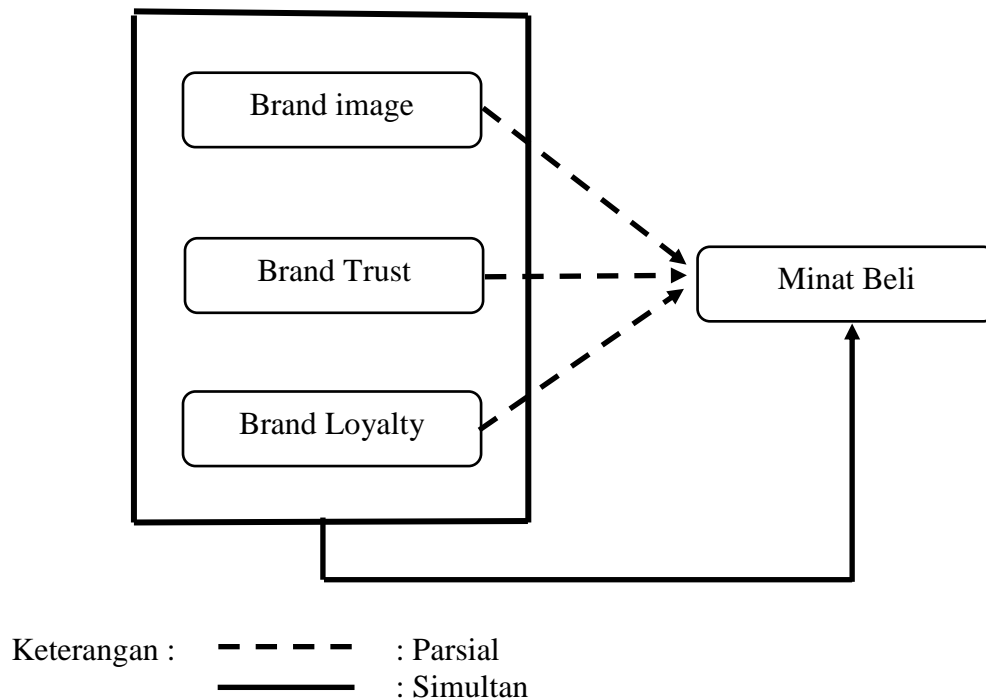
### **2.7.3 Hubungan antara *Brand Loyalty* dan Minat Beli Ulang**

Kertajaya (*Mark Plus and Co*) dimuat dalam Swa (Sept-Oktober, 2003) bahwa loyalitas membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Mereferensi produk

atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Terpenting diharapkan adalah mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut walaupun banyak godaan tawaran dari suatu merek produk atau jasa melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembeli ulang dan akan mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Minor dan Mowen, 2002).

## 2.8 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.9 Hipotesis

1. Diduga *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar.
2. Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar.
3. Diduga *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar.
4. Diduga *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar.