

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Merek

Pengertian merek menurut David Aaker, 1997 adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Sedangkan menurut William J. Stanton merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *Brand* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata - kata yang dapat terbaca, serta *Brand mark* yang berbentuk simbol. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekadar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini.

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali desain, dan lain-lain. Mercedes menyatakan sesuatu mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.

2. Manfaat, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.
4. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya diasosikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya. Pemakai Dimension Kiddies tentunya adalah anak-anak.

2.2. Merek pionir

Schnaars (1994) yang merumuskan pionir sebagai perusahaan yang memperkenalkan suatu produk kepasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses. Jadi, kriteria utama pionir lebih ditekankan pada keberhasilan dalam memasarkan suatu produk yang pertama kali kepasar baru. Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek pionir adalah suatu perusahaan yang memunculkan suatu merek baru dalam kategori produk baru, membangun merek tersebut dan sukses menjualnya dipasar serta tetap mempertahankannya sehingga membekas dibenak konsumen (Tjiptono, 2005).

2.3. Keunggulan dan Resiko Merek Pionir

Keunggulan merek pionir tersebut antara lain (Tjiptono, 2005):

1. *Response lags* antara Pionir yang pertama memasuki pasar dan perusahaan kedua yang memasuki pasar memberikan kesempatan kepada pionir untuk menjadi *monopolos temporer* dan meraup pendapatan substansial.
2. Pionir berkesempatan untuk mencapai skala ekonomis sebelum *later entrants* masuk. Ini dikarenakan pionir cenderung memiliki pangsa pasar yang dilayani lebih luas dibandingkan dengan parta pesaingnya.
3. Pionir berpeluang membangun loyalitas merek dan *switching cost* (baik ekonomis maupun psikologis) terlebih dahulu, sehingga setiap pendatang baru harus bekerja keras guna menyakinkan pelanggan agar bersedia

beralih keproduknya. Dengan demikian, pionir bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen – konsumen yang tergolong *risk averse*.

4. Pionir berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar.
5. Terciptanya hambatan masuk bagi para later entrns atau *follower* bila pionirmendapatkan perlindungan hak paten.
6. Pionir berkesempatan mendominasi jaringan distribusi dan periklanan, sehingga hanya akan tersedia tempatnya terbatas bagi para pendatang berikutnya.
7. Pionir bisa menciptakan standart produk, standart industri, dan basis pelanggan yang berguna untuk mendukung penyempurnaan produk selanjutnya.
8. Pionir berpeluang untuk mempercepat proses belajarnya dalam hal produksi dan teknologi dibandingkan para pesaingnya.
9. Pionir dapat mendomonasi berbagai asat langka, seperti sumber daya alam, lokasi, dan rak panjang digerei ritel.

Implikasinya, pionir cenderung berhasil meraih pangsa pasar terbesar dalam industrinya. Namun Carpenter & Nakamoto (1994) meningkatkan bahwa keunggulan pionir baru bisa teralisasi apabila merek pionir tersebut berhasil membetuk preferensi konsumen dengan jalan secara terus menerus menyempurnakannya dan mendiferensiasikan produknya dari para pesaing (*later entrants*) (Tjiptono, 2005).

Tentu saja keunggulan tidak datang begitu saja, namun harus melewati berbagai tantangan, tantangan-tantangan dan resiko yang harus dihadapi oleh merek pionir diantaranya (Tjiptono,2005):

1. Pionir harus unggul dan teknologi (untuk ini dibutuhkan investasi besar)
2. Resiko kegagalan dalam introduktif produk baru relatif besar.
3. Biaya riset dan pengembangan produk sangat mahal.
4. Proses inovasi acapkali harus melalui tahapan-tahapan panjang yang tidak berguna dikarenakan kemajuan yang nerlangsunag lambat sehubungan dengan faktor *trial and eror*.
5. Pionir harus” membuka jalan” dengan menciptakan dan mengembangkan permintaan primer serta mengenduksikan pelanggan.

2.4.Belifes Konsumen Tentang Merek Pionir dan Merek Pengikut

Dalam fenomena merek pionirdan merekpengikut, konsumen terbukti melakukan generalisasiterhadap merek pionir dan merek pengikut. PenelitianAlpert dan Kamins (1995) menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang lebih baikterhadap merek pionir daripada terhadap merekpengikut. Penelitian awal oleh Alpert dan Kamins (1995)menghasilkan berbagai *general beliefs* tentang merekpionir dan pengikut. Merek *pionir*dipercaya sebagai merek yang mempunyai kualitas terbaik, palingberpengalaman, sebagai simbol status, dipercayakarena merupakan inovator, menjadi pemimpin pasar, dan menjadi dasar keputusan pembelian. *Beliefs* yangnegatif tentang merek pionir adalah bahwa merek

pionir paling mahal, kuno, masih kasar (diperkenalkan ke pasar terlalu cepat), dan cepat tenggelam.

Merek pengikut dipercaya sebagai merek yang lebih murah dan sudah lebih disempurnakan daripada merek pionir. *Beliefs* yang negatif tentang merek pengikut adalah bahwa merek pengikut inferior, tidak bisa menjadi simbol status, tidak terkenal, dan penjiplak. *Beliefs* ini yang dipakai peneliti untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek pionir dan pengikut. Kepercayaan-kepercayaan yang positif tentang merek pionir, jika memang ada, akan menjadi kurang berguna ketika konsumen tidak tahu merek mana yang pionir.

2.5. Sikap Konsumen terhadap Merek Pionir dan Merek Pengikut

Penelitian-penelitian tentang merek pionir dan merek pengikut telah menuju pada sebuah kesimpulan umum bahwa konsumen mempunyai sikap menyukai merek pionir. Penelitian Albert dan Kamins (1995) dan Niedrich dan Swain (2003) turut memperkuat kesimpulan tersebut. Sikap terhadap merek pionir dan merek pengikut dibentuk oleh persepsi-persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek yang dihasilkan oleh *beliefs* konsumen tentang merek pionir dan merek pengikut. Jadi persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek pionir dan merek pengikut akan membentuk sikap konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut.

2.6. Sikap Terhadap Merek

Kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap: a) Komponen kognitif merupakan

kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk, b) Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk, c) Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan Sutisna; 2002 (dalam Sietolus 2008). Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan pusat telah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Sikap menurut Loudon dan Dela Bitta 1993 (dalam Sietolus, 2008) mempunyai empat fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan. Loudon dan Dela Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *personal experience*, (2) *group associations*, (3) *influential others*.

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya,

adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen Keller, 1998 (dalam Sietolus, 2008) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut.

2.7. Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Aaker (1997), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas / keunggulan suatu produk / jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Zeithaml (1990), *perceived quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk (Tjiptono, 1997). *Perceived Quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif sesungguhnya karena lebih merupakan persepsi dan kepentingan pelanggan. Berbagai kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian suatu *perceived quality* dan yang terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan tidak sama dengan *perceived quality*.

Menurut Zeithaml, A. Valeri (1990) seseorang pelanggan dapat dipuaskan hanya karena mempunyai harapan yang rendah terhadap kinerja suatu produk. Sebenarnya bahwa harapan rendah tidaklah identik dengan kesan kualitas yang tinggi. Dalam kualitas produk kepada pelanggan tinggi,

memahami tanda–tanda kualitas pembeli, mengkomunikasikan pesankualitas tersebut dengan meyakinkan serta, mengidentifikasi dimensi penting dari kualitas (Tjiptono, 1997).

2.8. Dimensi *Perceived Quality*

Dalam Aaker (1997) *perceived quality* suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Konteks kualitas produk yang terbagi menjadi :
 - a. Kinerja yang melibatkan berbagai karakteristik operasional produk yang utama.
 - b. Karakteristik produk, yaitu elemen sekunder dari produk / bagian – bagian tambahan dari produk, sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk yang menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.
 - c. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kulaitas proses manufaktur.
 - d. Keandalan, adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
 - e. Ketahanan, yang mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu.
 - f. Pelayanan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.

- g. Hasil akhir (*Fit & Finish*), yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik, maka produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.
2. Konteks kualitas jasa yang menurut aaker (1997), *perceived quality* akan memberikan nilai sebagai bagian dari ekuitas merek yaitu :
- a. Alasan untuk membeli
- Dalam banyak situasi, *perceived quality* suatu merek akan memberikan alasan yang penting bagi pelanggan untuk membeli merek tersebut. Oleh karena keterkaitannya dengan keputusan pembelian, *perceived quality* mampu mengefektifkan semua elemen pada program pemasaran. Apabila *perceived quality* suatu merek tinggi, kemungkinan besar upaya periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.
- b. Diferensiasi atau Posisi
- Karakteristik dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, yaitu apakah merek tersebut berharga optimum atau ekonomis dan apakah merek tersebut merupakan yang terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek – merek lain.
- c. Harga Optimum
- Perceived quality* memberikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga optimum (*premium price*) yang dapat

meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk melakukan reinvestasi atas merek tersebut. Selain harga optimum juga dapat menguatkan *perceived quality* dengan adanya asumsi anda mendapatkan apa yang anda bayar akan mempengaruhi pembelian dalam kondisi dimana informasi objektif mengenai suatu produk tertentu tidak tersedia.

d. Minat Saluran Distribusi

perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai saluran lainnya sehingga dapat membantu memperluas jangkauan distribusi. Pencitraan sebuah saluran distribusi akan dipengaruhi oleh produk–produk yang masuk dalam saluran distribusi tersebut. Selain itu, sebuah saluran distribusi dapat menawarkan produk – produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang menarik untuk menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Beberapa saluran distribusi mungkin termotivasi untuk menyalurkan merek – merek yang sangat diminati oleh para pelanggan.

e. Perluasan merek

perceived quality dapat dieksploitasi dengan cara memperkenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam berbagai kategori produk baru. Sebuah yang kuat dalam hal *perceived quality* akan sanggup untuk meluaskan diri dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang *Perceived quality* lebih rendah.

2.9. Prinsip – prinsip *Perceived Quality*

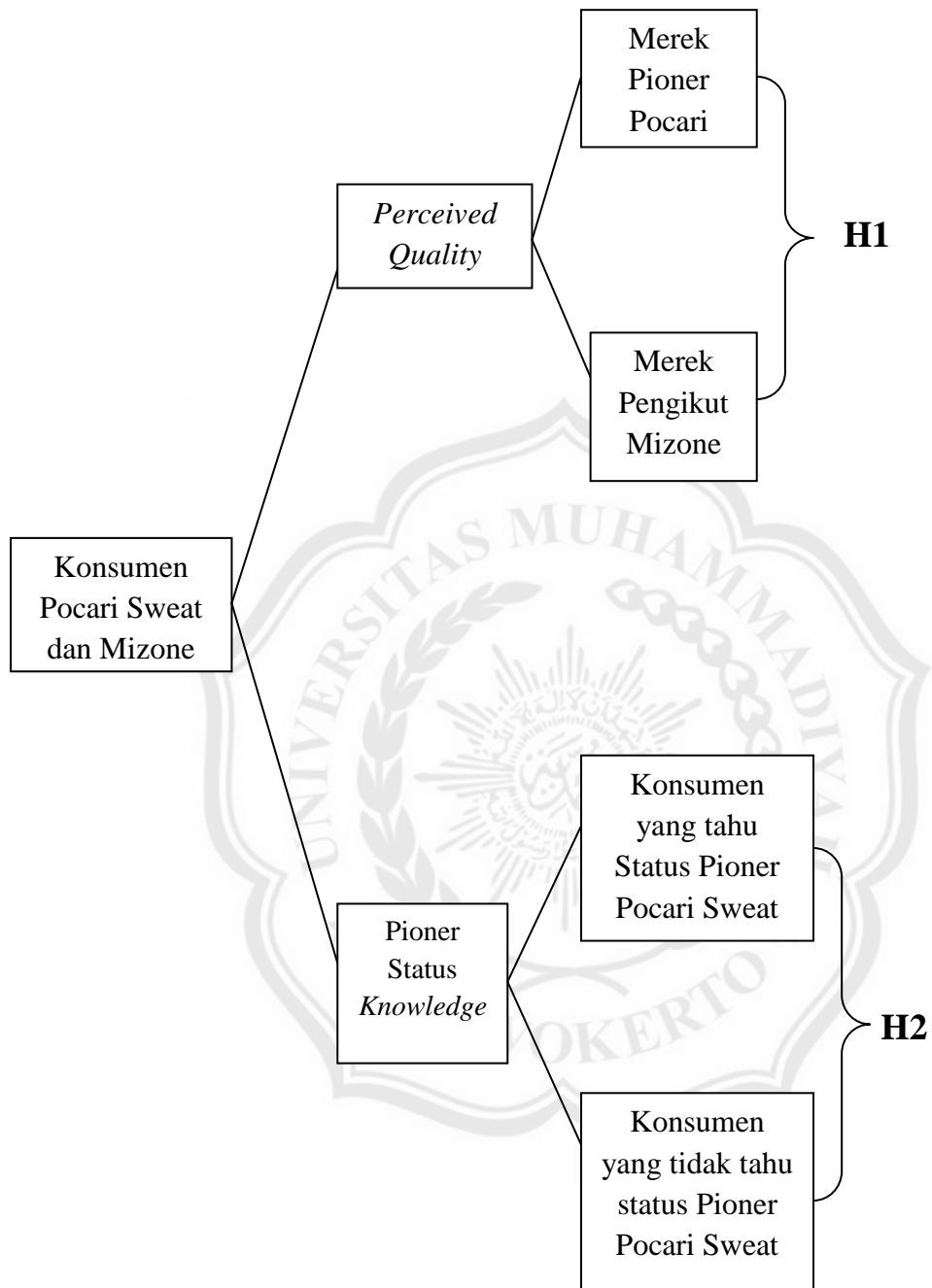
Cleland dan Bruno dalam Tjiptono (2005) memberikan tiga prinsip dengan *perceived quality*, yaitu (dalam Simamora, 2002) :

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*perceived quality*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi konsumen. *Quality exists only as is perceived by customer*. Kalau konsumen mempersiapkan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apa pun realitasnya. Persepsi lebih penting dari pada realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi, bukan realitas. Jadi, persepsi adalah realitas.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Aaker juga sependapat dalam hal ini. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A memiliki kualitas. Sebaliknya, kalau produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B tidak memiliki kualitas. Untuk masuk ke dalam berbagai kategori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal *perceived quality* akan sanggup untuk meluaskan diri dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang memiliki *perceived quality* lebih rendah.

2.10. Kerangka Pemikiran

Menurut Aaker (1997), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas / keunggulan suatu produk / jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Penelitian tentang *perceived quality* yang dilakukan oleh Sietolus (2008) menyimpulkan bahwa *perceived quality* merek pionir lebih baik dibandingkan merek pengikutnya tetapi terdapat perbedaan dalam hal atributnya.

Schnaars (1994) yang merumuskan pionir sebagai perusahaan yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardayanti (2006) tentang Analisis Pengaruh Pionir Status Sebuah Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori Produk Vitamin C 500mg. Ditemukan bahwa tidak ada perbedaan sikap yang signifikan antara merek pionir dengan merek pengikutnya, tetapi ada perbedaan sikap konsumen antara dua kelompok tersebut pada tingkat atribut. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Pocari Sweat dan Mizone, *perceived quality* dan status pionir. Pocari Sweat sebagai pionirnya dan Mizone sebagai pengikutnya.



2.11.Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

H1: Pocari Sweat sebagai merek *pionir* mempunyai *perceived quality* yang lebih baik dibandingkan dengan mizone sebagai merek pengikutnya.

H2: Terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa Pocari Sweat merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Pocari sweat merupakan merek pionir

