

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek (Brand)

a. Pengertian Merek (Brand)

Aaker dalam Citranuari Sekar Jingga (2015) merek atau brand adalah suatu nama dan atau simbol yang dimana bersifat dengan guna untuk dapat membedakan (sebuah logo, cap, dan kemasan atau yang lainnya) yang bermaksud untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu barang atau juga suatu jasa dari penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian pula membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sehingga penjual atau pembuat merek dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang disediakan berupa nama, merek, logo, atau simbol lainnya.

Kotler dan Keller dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) merek atau brand adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran.

Tjiptono dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) merek atau brand adalah suatu deskripsi asosiasi dan juga rasa keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek.

Kartajaya dalam Surya Sanjaya (2015) merek atau brand

adalah indikator value yang produsen akan tawarkan kepada para pelanggan atau konsumen.

b. Karakteristik Merek

Lau dan Lee dalam Achmad Fauzi (2016) Karakteristik merek adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek yang dapat diramalkan, merek yang mempunyai reputasi, dan merek yang kompeten. Karakteristik merek memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan pelanggan dalam memutuskan untuk percaya kepada suatu merek. Tiga karakteristik merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Brand Reputation (Reputasi Merek)

Merek sebagai asset intangible. Merek merupakan salah satu atribut ekstrinsik produk yang tidak mudah atau dapat ditiru begitu saja, apalagi jika berhubungan reputasinya. Berbeda dengan atribut ekstrinsik produk yang lain seperti kemasan yang mudah ditiru. Mengacu dengan pendapat orang lain mengenai bagus atau tidaknya dan dapat dipercaya atau tidak dipercayanya suatu merek. Brand reputation dapat dikembangkan dengan melakukan iklan dan juga hubungan dengan masyarakat (public relation), tapi kemungkinan juga dipengaruhi dengan kualitas dan kinerja produk dan juga reputasi yang baik dapat menguatkan kepercayaan dari konsumen. Reputasi merek juga dapat berpandangan pada pendapat orang bahwa sebuah merek dapat dikatakan bagus dan terpercaya.

2) Daya Prediksi Merek

Merek yang kinerjanya dapat diprediksi, merupakan salah satu merek yang dikatakan memiliki daya antisipasi bagi konsumen dengan bagaimana kualitas merek yang akan diberikan dalam tiap penggunaannya. Predictability ada melalui dua proses, yang pertama yaitu dengan adanya interaksi secara berulang, dimana satu pihak membuat janji dan juga menyebarkannya kepada pihak lain, adapun yang kedua yaitu dengan adanya courtship atau dikenal dengan masa pengenalan atau lebih khusus dan juga intensif yaitu dimana satu pihak dapat mengenal pihak lain bahkan lebih banyak. Brand predictability erat hubungannya dengan kemampuan kelompok untuk memprediksi perilaku kelompok yang lainnya. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen mengantisipasi beberapa kemungkinan dengan percaya diri dengan alasan tertentu. Prediktabilitas ini dapat dikaitkan dengan tingkat kekonsistenan dari kualitas produk.

3) Kompetensi Merek

Merek yang kompeten merupakan salah satu hal yang menawarkan pemecahan masalah yang dimiliki konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dan keadaan (kualitas dan kinerja) merek tersebut. Kompetensi memiliki kaitan dengan kualitas produk, kinerja produk, dan juga kemampuan produk yang memberikan manfaat dan kegunaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan juga kebutuhan

responden, seperti kebutuhan secara finansial, fungsional, psikososial ataupun pengalaman. Jika konsumen mengetahui bahwa merek sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, yang dimana akan membawa pada terbentuknya suatu kepercayaan kepada merek tersebut.

c. Manfaat Merek

Simamora dalam Memey (2019) merek juga memiliki manfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik. Adapun manfaatnya yaitu:

- 1) Bagi pembeli
 - a) Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu ataupun kualitas.
 - b) Membantu pembeli untuk memperhatikan produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi penjual
 - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b) Memberikan perlindungan hukum atas istimewa atau ciri khas produk.
 - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar yang tepat.

3) Bagi Masyarakat

- a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b) Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dimana membelinya.
- c) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan – keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2. Kepercayaan Merek (Brand Trust)

a. Pengertian Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Lau dan Lee dalam Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Chi dan Chiou dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap,

jaminan kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka.

Chaudhuri dan Holbrook dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015) kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

b. Indikator Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand trust) sebagai berikut :

1) Brand Reliability

Brand Reliability (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya

sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Kehandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

2) Brand Intentions

Brand Intentions atau minat pada merek 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 ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

3. Kualitas Pelayanan

Supranto dalam Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014) kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Wyckof dalam Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014) kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

4. Kompensasi

Kompensasi dengan kata lain ganti rugi atau juga imbalan adalah semua bentuk pembayaran yang diberikan oleh organisasi/perusahaan kepada pegawai sebagai balas jasa atas pelaksanaan tugas atau kontribusi pegawai kepada organisasi, baik yang diberikan secara teratur maupun situasional.

Nieuwenheuis dalam Fadhly, F (2016) ganti rugi adalah membayar kerugian yang diderita oleh kreditur. Mariam Darus Badruzaman dalam Fadhly, F (2016) ganti rugi adalah hal yang dianggap sebagai membayar kerugian yang nyata (*feitelijknadee*) yang dapat diperkirakan pada saat perikatan itu diadakan yang timbul sebagai akibat ingkar janji (*wanprestasi*).

Fadhly, F (2016) ganti rugi dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang sudah menjadi rusak atau tidak seimbang dikarenakan

adanya penggunaan barang atau pun jasa yang tidak memenuhi harapan dari konsumen. Hal ini tentunya sangat berkaitan dengan produk atau jasa yang telah merugikan konsumen baik berupa kerugian materi, maupun hingga kerugian yang menyangkut diri seperti sakit, cacat, dan bahkan kematian.

5. Minat (Atensi)

Schiffman & Kanuk dalam Shanaz Nanda Bela, F & Wahyono (2016) minat atau atensi adalah ketertarikan pelanggan atau konsumen kepada suatu produk dengan cara mencari informasi lebih.

Rizky & Yasin dalam Shanaz Nanda Bela, F & Wahyono (2016) minat atau yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas disertai adanya perhatian dan rasa senang. Minat dapat dikatakan sebagai ketertarikan untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Schiffman dan Kanuk dalam Kusuma Erik, I., Surya, J., & Suhendra, I,(2017) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat dalam membeli produk dapat diartikan sebagai suatu sikap senang

terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Minat terhadap suatu produk sangat bervariasi pada tiap-tiap individu. Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.

b. Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam Kusuma Erik, I., Surya, J., & Suhendra, I.,(2017) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ida Indrawati	2017	Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Juanda Surabaya	Kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan kosumen menggunakan Maskapai Garuda Indonesia yang mengidentasi setiap peningkatan kepercayaan dan promosi akan meningkatkan keputusan kosumen dalam menggunakan Maskapai Garuda Indonesia.
2.	Bonaventura Ega dan Agung Budiarmo	2017	Pengaruh experimental marketing& emotional branding terhadap repurchase melalui brand trust	Brand trust yang diimplementasikan Garuda Indonesia dipersepsikan dengan tinggi. variabel brand trust dapat menjadi variabel intervening dari experiential marketing dan emotional branding terhadap repurchase.

B e r d a s	3. Viona Puspa Candra Nurani dan Suwito	2018	Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia	Harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan citra merek dengan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
----------------------------	---	------	---	--

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan dan juga perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Indrawati pada tahun 2017 dengan judul pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia memperoleh hasil bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Maskapai Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni dimana brand trust yang mempengaruhi atensi konsumen dalam hal keinginan konsumen untuk menggunakan Maskapai Garuda Indonesia. Adapun hasil yang diperoleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan Maskapai Garuda Indonesia dipengaruhi oleh variabel promosi dan variabel kepercayaan. Sehingga diketahui bahwa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni terletak pada perbedaan variabel yang dimana peneliti terdahulu memasukkan dua variabel yaitu promosi dan kepercayaan sedangkan penulis hanya memasukkan variabel kepercayaan dengan tidak

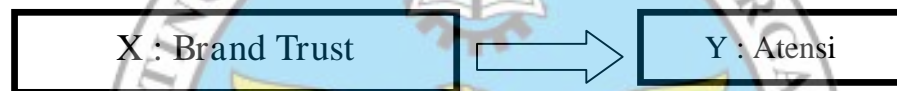
memasukkan variabel promosi dalam hal yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Maskapai Garuda Indonesia .

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bonaventura Ega dan Agung Budiarmo pada tahun 2017 dengan judul pengaruh experimental marketing & emotional branding terhadap repurchase melalui brand trust memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dimana sama-sama melakukan penelitian mengenai repurchase atau pembelian kembali yang dipengaruhi oleh brand trust. Repurchase atau pembelian kembali menjadi indikator dari atensi yang dipengaruhi oleh brand trust pada penelitian yang dilakukan oleh penulis sedangkan pada peneliti terdahulu penilaian repurchase melalui brand trust menilai experimental marketing & emotional branding. Sehingga diketahui perbedaannya yaitu pada peneliti terdahulu lebih terfokus mengenai experimental marketing & emotional branding pada repurchase sedangkan penulis menjadikan repurchase sebagai indikator dari atensi yang sama-sama dipengaruhi oleh brand trust.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Viona Puspa Candra Nurani dan Suwito pada tahun 2018 dengan judul pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dimana sama-sama memiliki pembahasan mengenai citra merek, kualitas pelayanan dan juga keputusan pembelian. Peneliti terdahulu menjadikan harga, citra merek dan juga kualitas pelayanan sebagai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kualitas pelayanan menjadi indikator pada citra merek atau disebut brand trust yang mempengaruhi atensi dan keputusan

pembelian merupakan salah satu dari indikator pada atensi yang disebut dengan minat beli. Hal ini dapat diketahui pula perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dimana penulis tidak memasukkan harga menjadi variabel dalam penelitian yang dilakukan berbeda dengan peneliti terdahulu yang memasukkan harga menjadi salah satu variabel dalam penelitiannya.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka pemikiran berikut :

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat disimpulkan bahwa variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Pada kerangka diatas digambarkan bahwa brand trust(X) yang diketahui penilaian berdasarkan kualitas pelayanan yang meliputi beberapa poin seperti kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen dan juga kompensasi yang diberikan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok mampu mempengaruhi atensi(Y) atau minat beli dari konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Brand trust tidak berpengaruh positif terhadap eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok

H_a : Brand trust berpengaruh positif terhadap eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok

