

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Brand

a. Definisi Brand

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:i:250) mengatakan bahwa “ *A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.*” Yang berarti merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa.

Menurut Firmansyah (2019:23) mengatakan bahwa *brand* merupakan simbol, tanda, desain, nama atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu organisasi, perusahaan atau peorangan pada jasa dan barang yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand* merupakan simbol, nama, tanda, logo atau gabungan diantaranya yang dipakai sebagai identitas pada suatu barang maupun jasa agar membedakannya dari produk pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Jenis - Jenis Merek

Menurut Firmansyah (2019:24), *brand* terbagi sebagai berikut :

(1) *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand merupakan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi jasa atau produk. Contoh : Soffel

(2) *Private Brand*

Private brand merupakan merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti hypermarket Giant menjual kapas merek Giant, dan sebagainya.

c. Strategi Merek

Menurut Kotler (2018:264), terdapat berbagai strategi merek, antara lain:

(1) *Line Extension (Perluasan Lini)*

Strategi perluasan lini dapat dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka agar dapat memperkuat merek dan memperluas target pasar di kalangan masyarakat luas.



(2) *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Perusahaan besar sering melakukan strategi ini untuk menguasai pasar dengan mengerluarkan produk baru.

(3) *Multi Brands* (Multi Merek)

Multi brand merupakan strategi perusahaan dengan menambahkan merek untuk kategori produk yang sama sehingga menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

(4) *New Brands* (Merek Baru)

Strategi *brand* baru ketika perusahaan membuat produk baru dalam kategori baru, sehingga tidak memungkinkan menggunakan merek yang sudah ada.

2. *Brand Trust*

a. Definisi *Brand Trust*

Menurut Delgado (2003) dalam Rezana Agustyan dan Muhammad Baehaqi (2020), *Brand Trust* merupakan rasa aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah *brand*, yang berdasarkan persepsi bahwa *brand* tersebut dapat bertanggung jawab dan diandalkan atas keselamatan serta kepentingan dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2015 : 398) dalam I Made Dwi Bhisma Putra, I Gede Putu Kawiana, dan I Wayan Suartina (2021), Kemampuan merek untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi intensi baik merek (*brand intention*) dan nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen untuk mengandalkan merek tertentu dengan segala risikonya dikarekan adanya harapan pasti bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif kepada konsumen.

b. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Kustini (2011 : 23) dalam Aldy Novrianto dan Tjahjono Djatmiko (2016), *brand trust* memiliki dua dimensi:

(1) *Dimension of Viabilty*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu *brand* dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan terhadap nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator nilai (*value*) dan kepuasan.



(2) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan rasa aman dari seorang individu terhadap suatu *brand*. Dapat diukur melalui indikator *trust* dan *security*. Kepercayaan sangat tergantung terhadap pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.

3. *Brand Experience*

a. Definisi *Brand Experience*

Menurut Brakus et al (2009) dalam Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra (2018), *brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Menurut Alloza (2008 : 373) dalam Christopher Edbert Ang dan Keni (2021), *brand experience* merupakan persepsi konsumen pada setiap kontak yang terjadi pada sebuah *brand*, dapat berupa *image* dalam sebuah *brand* dalam iklan, ketika kontak pertama seorang konsumen dengan *brand* tersebut atau tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dari sebuah *brand*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand experience* adalah kesan konsumen terhadap suatu merek



yang ditimbulkan dari komunikasi orang, lingkungan dan pemasaran merek yang dipasarkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Dimensi *Brand Experience*

Menurut Brakus et al (2009) dalam Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra (2018) *brand experience* memiliki 4 dimensi :

- (1) Sensorik : Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- (2) Afeksi : Pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana emosi, perasaan, dan hati.
- (3) Perilaku : Menciptakan pengalaman secara gaya hidup, pola perilaku, fisik.
- (4) Intelektual : Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

4. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Hellier, et al (2003) dalam Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018), minat beli ulang merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dan produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon negatif atau positif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sundalangi et al (2014) dalam Ketut Joni Santika dan Kastawan Mandala (2019), minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa tidak suka atau suka terhadap produk.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah membeli lagi setelah melakukan pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk dan jasa tertentu.

b. Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006) dalam Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018), minat beli ulang memiliki indikator sebagai berikut:

- (1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- (2) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi sehingga mendukung sifat-sifat positif dari produksi maupun jasa yang dilangganinya dan mencari informasi tentang produk yang diminatinya.
- (3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

C Hak cipta milik

IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan, Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel – tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Peneliti	Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta
Nama Peneliti	Wibisono Soedionon, Klemens Wedanaji Prasastyo, Maria Adeline
Tahun Peneliti	2020
Sumber	Media Bisnis, Vol.12, No.1
Jumlah Sampel	107 responden
Metode Analisis	Deskriptif
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. - Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Judul Peneliti	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i> , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali
Nama Peneliti	I Made Arya Dharmayana, Gede Bayu Rahanatha
Tahun Peneliti	2017
Sumber	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No. 4, 2017 : 2018-2046
Jumlah Sampel	120 responden
Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil Penelitian	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak <i>White Koffie</i> di Kota Denpasar.

C Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen dapat memiliki keyakinan terhadap suatu merek karena adanya nilai positif yang dihasilkan oleh suatu merek, sehingga akan mempengaruhi minat beli ulang. Jika konsumen yakin bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta mengutamakan kepentingan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan niat untuk pembelian kembali pada produk atau layanan merek tersebut. Oleh karena itu, *brand trust* yang baik dan kuat dari konsumen akan membuat minat beli ulang terhadap merek tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

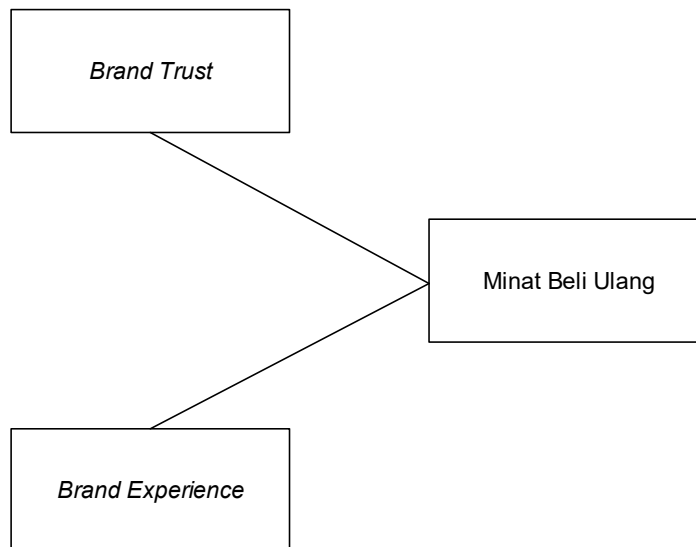


2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Semakin baik *brand experience* yang dibentuk oleh suatu merek akan meningkatkan ingatan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman juga dapat terjadi secara tidak langsung seperti ketika konsumen melihat komunikasi pemasaran atas suatu merek. Oleh karena itu, *brand experience* yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen akan membuat minat beli ulang terhadap merek tersebut.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotensis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam kerangka pemikiran, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

H2 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.