

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. *Brand Personality*

###### 2.1.1.1. Pengertian *Brand Personality*

*Brand personality* didefinisikan sebagai "seperangkat sifat kepribadian manusia yang berlaku dan relevan untuk merek" (Azoulay & Kapferer, 2003, hal. 151). Dikutip dari jurnal Ahmad (2017) menurut Aaker (hal.347, 1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai "himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek". Menurut Caprara, et al (2001) konsep *brand personality* didasarkan pada kepribadian manusia yang menggunakan metafora merek sebagai orang untuk memahami persepsi merek (dikutip dari Japutra, 2017).

*Brand personality* adalah konsep penting untuk pemasaran karena konsumen menetapkan kualitas kepribadian untuk merek dalam proses antropomorfisme untuk menghidupkan, memmanusiakan atau mempersonalisasikan merek untuk membangun hubungan konsumen merek yang kuat (Fournier, 1998). *Brand Personality* membantu konsumen dalam mengidentifikasi diri mereka dengan merek dan mereka dapat menghubungkan kepribadian mereka sendiri dengan kepribadian merek (Sirgy, 1982; Louis dan Lombart, 2010). Jadi, jika ciri-ciri kepribadian merek melengkapinya atau cocok dengan konsumen, mereka akan merasa lebih akrab dan lebih puas dengan merek (ahmad, 2017).

Didalam jurnal Munangsihe (2018) mengatakan bahwa “dalam pemasaran, kepribadian merek diproyeksikan akan sesuai dengan yang terbaik untuk target pasar tertentu”, dan juga dikutip pada jurnal tersebut pernyataan Aaker (1997) yang lebih lanjut menyatakan bahwa sikap dan perilaku konsumen sebenarnya merupakan cerminan kepribadian merek, yang pada akhirnya akan terhubung dengan niat pembelian konsumen melalui preferensi merek yang diciptakan. Sebuah studi oleh (LaPlaca, 2015) pada penilaian dimensi kepribadian merek mengungkapkan, ciri-ciri kepribadian merek membantu dalam proses diferensiasi dan juga dalam menciptakan preferensi untuk merek.

Bagi penulis sendiri *brand personality* merupakan karakteristik sebuah merek yang diciptakan perusahaan sebagai cerminan dari karakteristik manusia yang digunakan sebagai bentuk citra dari merek tersebut.

#### **2.1.1.2. Dimensi *Brand Personality***

Untuk mengukur seberapa jauh *brand personality* telah terbentuk atau tidak, maka harus diukur berdasarkan pada dimensi-dimensi dari *brand personality* tersebut. Menurut Aaker (1997) *brand personality* memiliki lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Dimensi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **A. *Sincerity***

Menurut Aaker *sincerity* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *honest* yaitu kejujuran ketika memberikan ketulusan kepada orang lain, *down-to-earth* merupakan ketulusan yang menggambarkan kesederhanaan yang dimiliki merek, *wholesome* merupakan

ketulusan yang dimiliki merek yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, and *cheerful* merupakan ketulusan yang bisa memberikan rasa riang kepada pelanggan ketika mengonsumsi produk dari merek tersebut.

#### B. *Excitement*

Menurut Aaker *excitement* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *daring* merupakan kepribadian merek yang berani didalam memberikan pelayanan pengalaman kepada konsumen sehingga memberikan kegembiraan bagi pelanggan, *spirited* merupakan kegembiraan yang berasal dari rasa semangat yang diberikan oleh merek kepada pelanggan, *imaginative* merupakan kegembiraan yang berasal dari proses imajinatif pelanggan ketika menggunakan sebuah merek, *Up-to-date* merupakan kepribadian merek yang dapat terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman sehingga dianggap modern oleh pelanggan.

#### C. *Competence*

*Competence* merupakan kemampuan yang dimiliki sebuah merek. Menurut Aaker *competence* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *reliable* merupakan kemampuan yang dapat diandalkan oleh pelanggan ketika menggunakan suatu merek, *intelligent* merupakan kemampuan yang dinilai cerdas oleh pelanggan sehingga dianggap unggul dari merek lain, *successful* merupakan kemampuan yang

dimiliki merek yang dapat membuat merek tersebut berhasil dalam menarik perhatian pelanggan.

#### *D. Sophistication*

Menurut Aaker *sophistication* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *upper class* merupakan kecanggihan yang dimiliki oleh sebuah merek sehingga merek tersebut dinilai sebagai merek kelas atas, *charming* merupakan kecanggihan yang dinilai menawan oleh para pelanggan.

#### *E. Ruggedness*

Menurut Aaker *ruggedness* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *outdoorsy* merupakan kemampuan yang dimiliki merek sebagai sesuatu yang kokoh dan sulit disaingi diantara ketatnya persaingan, *tough* merupakan kemampuan merek yang tangguh didalam menghadapi persaingan pasar.

### **2.1.2. Brand Association**

#### **2.1.2.1. Pengertian Brand Association**

Aaker (1991) mengusulkan bahwa *brand association* dapat memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya dengan membedakan merek, dengan menciptakan sikap / perasaan positif, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek dan memberikan dasar untuk perluasan (dikutip dari Tran & Le, 2016). Aaker percaya bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan hubungan dengan merek akan lebih kuat ketika didasarkan pada

banyak pengalaman atau paparan. Asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk (Jalilvand et al., 2011).

Menurut Farquhar & Herr (1993) mengatakan asosiasi merek mengandung makna merek bagi konsumen, dengan menghubungkan informasi tentang produk ke simpul merek dalam memori, oleh karena itu memperhitungkan atribut produk memberikan manfaat yang dirasakan, dan bermanfaat bagi berbagai evaluasi ringkasan (dikutip dari jurnal Aaron&Lim, 2002) dari merek yang ditimbulkan. Dampak dari asosiasi merek konsumen pada evaluasi merek mereka ditentukan oleh kesukaan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek (Keller, 1993).

Asosiasi merek terkait dengan informasi tentang apa yang ada dalam benak pelanggan tentang merek, baik positif atau negatif, yang terhubung ke simpul memori otak (Emari et al., 2012). Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk melaksanakan diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2001). Pada prinsipnya, setiap informasi yang ditemukan dalam asosiasi merek terhubung ke nama merek dalam penarikan konsumen, dan mencerminkan citra merek (Keller, 1993; Romaniuk dan Sharp, 2003). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek (Sasmita & Suki, 2015). Untuk itu *brand association* dapat diartikan sebagai citra yang dimiliki perusahaan yang dibentuk dari informasi yang ditangkap oleh

konsumen dan membentuk sebuah persepsi maupun opini konsumen terkait sebuah merek, dimana citra ini berfungsi sebagai pembeda sebuah merek dengan merek lainnya.

Keller (1998) mendefinisikan asosiasi merek sebagai simpul informasi yang dihubungkan dengan simpul merek dalam memori yang mengandung makna merek bagi konsumen. Menurut Low (2000) *brand association* penting bagi pemasar dan konsumen, pemasar menggunakan *brand association* untuk membedakan, menempatkan, dan memperluas merek, untuk menciptakan sikap dan perasaan positif terhadap merek, dan untuk menyarankan atribut atau manfaat dari pembelian atau penggunaan merek tertentu.

#### **2.1.2.2. Dimensi *Brand Association***

Untuk mengukur seberapa jauh *brand association* telah terbentuk atau tidak, maka harus diukur berdasarkan pada dimensi-dimensi dari kesesuaian merek tersebut. Dimensi yang dijadikan parameter tersebut dikemukakan oleh Keller (1993) menegaskan bahwa asosiasi merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama peningkatan cakupan: *brand attribute*, *brand benefit*, dan *brand attitude*:

##### **1. *Brand Attribute***

Atribut (*attribute*) adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau layanan itu dan apa yang terlibat dengan pembelian atau

konsumsinya. Terdapat dua katagori didalam *attribute*, yaitu *attribute fungsional* dan *attribute non fungsional*. *Attribute fungsional* merupakan atribut yang terkait dengan produk, dan *Attribute non fungsional* merupakan atribut yang tidak terkait dengan produk seperti harga, citra pengguna dan penggunaan

## 2. *Brand Benefit*

Manfaat (*benefit*) adalah nilai-nilai pribadi yang dilekatkan konsumen pada atribut produk atau layanan, yaitu apa yang menurut konsumen dapat dilakukan oleh produk atau layanan tersebut (Keller, 1993:4). Pada jurnalnya Chen (2017) mengatakan manfaat fungsional, pengalaman, dan simbolis termasuk dalam kategori. Manfaat fungsional sering dikaitkan dengan keunggulan intrinsik, seperti kebutuhan fisiologis. Manfaat pengalaman yaitu pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk. Manfaat simbolik dikaitkan dengan keunggulan ekstrinsik dari produk dan layanan, seperti kebutuhan untuk persetujuan sosial atau harga diri.

## 3. *Brand Attitude*

*Brand Attitude* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Sikap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen (mis., Pilihan merek) (Keller, 1993: 4). Sikap ini terbagi ke dalam kecenderungan sikap sadar dan juga tidak sadar (DeLamater & Ward, 2013).

### 2.1.3. *Value-Image Congruence*

### 2.1.3.1. Pengertian *Value-Image Congruence*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012:22) *value proposition* merupakan nilai atau manfaat yang ditawarkan dari suatu produk atau layanan kepada konsumen atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2014:9) yang mengatakan bahwa *value proposition* serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Value proposition* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membentuk segmentasi melalui campuran elemen yang berbeda yang memenuhi kebutuhan segmen itu.

Menurut Buttle (2009) *Value Proposition* merupakan janji eksplisit yang dibuat oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya bahwa ia akan mengirimkan paket tertentu nilai menciptakan manfaat. Dengan kata lain, *value proposition* merupakan kegiatan perusahaan untuk memfokuskan semua aktivitas pasar organisasi ke elemen kritis pelanggan yang menciptakan perbedaan yang signifikan di dalamnya untuk mempengaruhi proses keputusan pelanggan, untuk memilih dan / atau membeli penawaran organisasi daripada pesaing (Fifield, 2007: 443).

Menurut Badrinarayanan et al. (2012) mendefinisikan *image congruence* sebagai tingkat kesamaan yang dirasakan seseorang secara subjektif tentang gambar yang dikembangkan dan disampaikan antara dua subjek. Menurut teori skema, *image congruence* berkembang dan mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen.



Gardner dan Levy (1955) memprakarsai konsep *image congruence*: Konsumen lebih suka produk dengan gambar yang kongruen dengan citra diri mereka. Onkvisit & Shaw (1989) *Image congruence* mengacu pada konsep diri (*self-image*) atau sekumpulan keyakinan tentang diri seseorang yang berkaitan dengan objek lain dalam kerangka referensi yang ditentukan secara sosial (dikutip dari Back & Lee, 2009). Menurut Graeff (1996) mengatakan bahwa konsumen sering membeli produk / merek yang mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka karena mereka dapat mengekspresikan diri melalui produk / merek yang dianggap konsisten dengan konsep diri mereka (dikutip dari Toth, 2014).

#### **2.1.3.2. Dimensi *Value-Image Congruence***

Untuk mengukur seberapa jauh *value-image congruence* telah terbentuk atau tidak, maka harus diukur berdasarkan pada kedua dimensi dari *value proposition* dengan dimensi dari *image congruence* tersebut, guna menciptakan dimensi baru. Dimensi yang dijadikan parameter untuk *value proposition* dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010):

1. *Newness*

Merupakan komponen dari *value proposition* dimana perusahaan menawarkan sesuatu yang baru bagi pelanggan dimana penawaran tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Misal dalam *smartphone* setiap produk terbaru yang dikeluarkan selalu menawarkan fitur-fitur baru yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh merek *smartphone* lainnya.

## 2. *Performance*

Merupakan penciptaan nilai dengan cara meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan, guna menciptakan produk atau layanan yang lebih baik. Sebagai contoh produsen *smartphone* meningkatkan kemampuan prosesor *smartphone* untuk memaksimalkan penggunaan *smartphone*.

## 3. *Customization*

Merupakan penciptaan nilai dengan menyesuaikan produk dan layanan dengan spesifik kebutuhan pelanggan individu atau pelanggan pada sebuah segmen tertentu. Sebagai contoh pada saat ini kustomisasi yang sedang gencar dilakukan oleh para produsen *smartphone* adalah peningkatan kemampuan prosesor dan kamera yang ada pada *smartphone*, hal ini dikarenakan kedua aspek tersebut memiliki segmen pasar yang cukup besar dalam kalangan para pengguna *smartphone*.

## 4. *Getting the job done*

Merupakan penciptaan nilai dengan hanya membantu pelanggan melakukan pekerjaan tertentu. Sebagai contoh adalah Samsung yang bekerjasama dengan pihak Instagram guna membuat mode khusus Instagram didalam *smartphone* terbaru dari Samsung, hal ini untuk membantu para pengguna Instagram khususnya yang menggunakan media Instagram untuk melakukan pekerjaannya seperti salah satunya para *endorsement* produk.

### 5. *Design*

Merupakan komponen penting dari penciptaan nilai dari sebuah produk ataupun layanan, akan tetapi sulit untuk mengukur hal tersebut. Suatu produk maupun jasa dapat unggul di pasar bisa jadi karena hanya design yang dimiliki. Contoh paling mudah ialah produk smartphone dari Apple memiliki design logo yang dianggap memiliki keistimewaan tersendiri bagi para penggunanya.

### 6. *Brand/status*

Merupakan penciptaan nilai bagi pelanggan dengan memberikan status kepada pelanggan. Seperti halnya status ekonomi yang dapat dinilai dengan melihat *smartphone* yang digunakannya.

### 7. *Price*

Merupakan penciptaan nilai dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk sebuah produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segmen yang sensitif terhadap harga. Misalnya Xiaomi mengeluarkan produk dengan spesifikasi mumpuni namun dengan harga yang rendah, dan hal ini dinilai sukses dalam merebut pangsa pasar dengan segmen pelanggan yang memiliki pertimbangan khusus pada harga dari sebuah *smartphone*.

### 8. *Cost reduction*

Merupakan penciptaan nilai dengan membantu pelanggan dalam mengurangi biaya dari aktivitas yang dilakukan. Contohnya *smartphone* kini hadir untuk membantu pelanggan dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti mengambil foto atau video, mengolah data, mengirim pesan, dan lain sebagainya.

9. *Risk reduction*

Penciptaan nilai dengan memberi pelanggan dalam pengurangan risiko yang mereka tanggung saat membeli produk atau layanan dari sebuah merek. Contohnya para produsen memberikan garansi dalam bentuk perbaikan atas kerusakan.

10. *Accessibility*

Penciptaan nilai dengan menyediakan produk dan layanan bagi pelanggan yang sebelumnya tidak memiliki akses ke mereka. Contohnya seperti teknologi yang diciptakan Razer Phone ketika pertama kali menciptakan *smartphone* game pertama didunia yang mana para penggunanya dapat merasakan *experience* bermain game yang lebih baik yang sebelumnya tidak pernah dirasakan di *smartphone* lainnya.

11. *Convenience/usability*

Menciptakan nilai dengan menjadikan sesuatu lebih nyaman atau lebih mudah digunakan oleh pelanggan. Contohnya Apple yang menawarkan iPod dan iTunes kepada pelanggan untuk kemudahan

dalam mencari, membeli, mengunduh, dan mendengarkan musik digital.

Selain dari komponen dari *value proposition* tentunya perlu dilihat juga komponen dari *image congruence* guna dapat menemukan kesesuaian antara kedua *variable* tersebut dan dapat membentuk sebuah komponen atau dimensi baru. Menurut Sirgy (1982) menunjukkan bahwa *image congruence* memiliki empat komponen utama, yaitu:

1. *Self-Image Congruence*

Merupakan kecenderungan pelanggan memiliki sikap yang baik dan niat beli terhadap produk / merek yang dianggap sesuai dengan citra diri mereka (Graeff, 1996).

2. *Ideal Image Congruence*

Merupakan perilaku seseorang yang didasarkan pada keinginan untuk memperlihatkan diri pada orang lain yang mana perilaku tersebut dilakukan secara konsisten.

3. *Social Image Congruence*

Merupakan kecenderungan dalam berperilaku seseorang yang sesuai dengan apa yang orang lain rasakan karena kebutuhan akan konsistensi sosial.

4. *Ideal Social Image Congruence*

Merupakan persetujuan sosial memungkinkan orang untuk berperilaku dengan cara yang konsisten dengan bagaimana

mereka ingin orang lain melihatnya, guna memenuhi kebutuhan persetujuan sosial.

Dilihat dari masing-masing komponen/dimensi dari kedua *variable* tersebut maka dapat dibentuk sebuah dimensi baru yang dapat menggambarkan terbentuknya *variable value-image congruence*. Adapun dimensi baru tersebut ialah sebagai berikut:

1. *Newness Self-Image Congruence*

Merupakan penyesuaian yang dilakukan produsen dengan kebutuhan pelanggan dari perspektif individu dengan tingkat kecenderungan berperilaku dan niat beli yang berdasar pada kesesuaian citra diri mereka dengan citra yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Status Social Image Congruence*

Merupakan kesesuaian yang diciptakan melalui *brand/status* yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen dimana status yang diberikan dianggap sesuai dengan apa yang orang lain rasakan karena kebutuhan akan konsistensi sosial.

3. *Custom Ideal-Image Congruence*

Merupakan kesesuaian nilai yang diciptakan dengan produk atau layanan yang spesifik merupakan kebutuhan pelanggan individu atau pelanggan pada sebuah segmen tertentu yang mana penyesuaian ini dilakukan untuk membentuk suatu nilai yang ideal bagi pelanggan.

#### **2.1.4. Brand Familiarity**

##### **2.1.4.1. Pengertian *Brand Familiarity***

Dikutip dari Ha (2005) menurut Alba dan Hutchinson (1987) *brand familiarity* didefinisikan sebagai pengukur sejauh mana pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen dengan suatu merek, baik itu pengalaman langsung konsumen (mis., Menggunakan merek) dan pengalaman tidak langsung (mis., Terkena pesan merek) dengan merek itu. *Brand familiarity* telah ditemukan sebagai faktor penting yang mempengaruhi memori merek (Choi, Lee, dan Li 2013) dan sikap eksplisit terhadap merek (Waiguny, Nelson, dan Terlutter 2012).

Baker et al. (1986) mendefinisikan *brand familiarity* sebagai konstruk satu dimensi yang secara langsung terkait dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi tentang merek, terlepas dari jenis atau konten dari pemrosesan yang terlibat. Hoch dan Deighton (1989) menyebut keakraban (*familiarity*) sebagai jumlah pengalaman terkait produk yang diakumulasi oleh konsumen (dikutip dari Ha, 2005). Berdasar pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *brand familiarity* merupakan tingkat keakraban yang dimiliki konsumen terkait sebuah merek yang berasal dari jumlah pengalaman maupun informasi yang didapatkan.

##### **2.1.4.2. Dimensi *Brand Familiarity***

Untuk mengukur seberapa jauh *brand familiarity* telah terbentuk atau tidak, maka harus diukur berdasarkan pada dimensi-dimensi dari *brand*

*familiarity* tersebut. Dimensi yang dijadikan parameter tersebut dikemukakan oleh Laroche (1996):

#### 1. *Experience*

Menurut Braunsberger dan Munch (1998:25) *experience* didefinisikan sebagai menampilkan tingkat keakraban yang relatif tinggi dengan bidang subjek tertentu, yang diperoleh melalui beberapa jenis paparan. Johnson and Kellaris (1988) dianggap *experience* berkontribusi terhadap keakraban. Padgett dan Allen (1997) berpendapat bahwa pengalaman konsumen adalah penggabungan makna simbolik dengan perilaku, pikiran, dan perasaan sekutu yang terjadi selama konsumsi layanan / produk.

#### 2. *Information*

Merupakan pengetahuan yang diakumulasikan melalui berbagai sumber informasi yang digunakan pelanggan sebagai pertimbangan didalam pengambilan keputusan.

### **2.1.5. Brand Preference**

#### **2.1.5.1. Pengertian Brand Preference**

*Brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Hellier *et al.*, 2003). Preferensi biasanya didapatkan konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya (Dharmayana & Rahanatha, 2018).



Ebrahim, et al (2016) mendefinisikan *brand preference* sebagai kecenderungan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut Wang (2015) *brand preference* penting bagi perusahaan, karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek masing-masing. *Brand preference* dapat dipandang sebagai sikap yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian menghasilkan kecenderungan perilaku di mana pembeli akan memilih merek tertentu, sementara mengabaikan merek lain (Howard dan Sheth, 1969).

*Brand preference* adalah bias yang ditunjukkan konsumen ketika memilih merek tertentu di antara alternatif berdasarkan manfaat atau nilai yang diberikannya (Chang & Liu, 2009). *Brand preference* diukur oleh sejauh mana seseorang memandang merek fokus lebih disukai daripada merek referensi (Tolba & Hassan, 2009). *Brand Preference* merupakan proses pemilihan terhadap sebuah merek yang mana proses ini didasarkan pada tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan sebuah merek jika dibandingkan dengan merek lain.

#### **2.1.5.2. Dimensi *Brand Preference***

Untuk mengukur seberapa jauh *brand preference* telah terbentuk atau tidak, maka harus diukur berdasarkan pada dimensi-dimensi dari *brand preference* tersebut. Dimensi tersebut ialah sebagai berikut:

1. *Quality*

Menurut Kotler (2012) kualitas pada produk atau jasa yang baik akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian maupun preferensi konsumen pada suatu merek.

### 2. *Price*

Kotler (2012) mendefinisikan harga (*price*) sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk memperoleh manfaat pada suatu produk atau jasa.

### 3. *Distribution*

Menurut Kotler (2012) Distribusi merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih diuntungkan produk atau jasa layanan yang murah dengan kualitas yang tidak berbeda.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------	-------	------------------	------------------

1	Moreno, Lafuente, Carreón, & Madrigal Moreno	2017	The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior, International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 5; 2017 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education	Mereka (masyarakat millennial) mencari produk dan merek yang sesuai dengan nilai kepribadian, gaya hidup, sosial dan masyarakat mereka
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
2	Wananya & Kawpong	2015	The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value, The Business and Management Review, 6, 4	Terdapat pengaruh positif dari dimensi <i>competence</i> terhadap nilai dari layanan yang dirasakan.
3	Osterwalder & Pigneur	2010	Business Model Generation	<i>Value proposition</i> merupakan nilai atau manfaat yang ditawarkan dari suatu produk atau layanan kepada konsumen atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4	Ahluwalia & Gurhan-Canli	2012	The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective Author(s): Rohini Ahluwalia and Zeynep Gürhan-Canli Source: Journal of Consumer Research, Vol.27, No.3 (Desember, 2000), pp. 371-381 Published by: The University of Chicago Press Stable URL: <a href="http://www.jstor.org/stable/10.1086/317591">http://www.jstor.org/stable/10.1086/317591</a>	<i>Image congruence</i> sebagai tingkat kesamaan yang dirasakan seseorang secara subjektif tentang gambar yang dikembangkan dan disampaikan antara dua subjek.
5	Aaker	1991	Aaker, D. A. (1991). <i>Managing brand equity</i> . New York, NY: Free Press.	Mengusulkan bahwa <i>brand association</i> dapat memberikan <i>value</i> bagi perusahaan dan pelanggannya dengan membedakan merek,
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
				dengan menciptakan sikap / perasaan positif, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek dan memberikan dasar untuk perluasan.
6	Sasmita & Suki	2015	"Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Issue: 3, pp.276-292,	Semakin tinggi <i>brand association</i> dalam produk, semakin akan diingat ( <i>brand familiarity</i> ) oleh konsumen dan loyal terhadap merek.

			<a href="https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024">https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024</a>	
7	Hoch & Deighton	1989	Managing What Consumers Learn from Experience Author(s): Stephen J. Hoch and John Deighton Source: . Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2 (Apr., 1989), pp. 1-20 Published by: American Marketing Association Stable URL: <a href="http://www.jstor.org/stable/1251410">http://www.jstor.org/stable/1251410</a>	Penciptaan nilai tersebut memberikan pengalaman kepada konsumen selama konsumen menggunakan merek tersebut, yang pada akhirnya pengalaman-pengalaman tersebut menciptakan keakraban terkait sebuah merek
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
8	Kotler & Keller	2012	Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Prentice Hall video library to accompany Marketing management, 14th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.	<i>Value Proposition</i> sebagai serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

9	Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, & John A. Rickard	2003	Customer repurchase intention: A general structural equation model", European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 11/12, pp.1762-1800, <a href="https://doi.org/10.1108/03090560310495456">https://doi.org/10.1108/03090560310495456</a> Permanent link to this document: <a href="https://doi.org/10.1108/03090560310495456">https://doi.org/10.1108/03090560310495456</a>	<i>brand preference</i> sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain
10	Gentile, Spiller, & Noci	2007	How to Sustain the Customer Experience: European Management Journal, 25(5), 395-410. Doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005	Pengalaman-pengalaman ( <i>experience</i> ) semacam itu sangat mendasar bagi penciptaan preferensi merek ( <i>brand preference</i> ) konsumen, dan stimulasi keputusan pembelian di masa depan

### 2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus berkembang dengan sangat cepat, terutama pada diindustri *smartphone*. Pada saat ini persaingan antara produsen dari produk *smartphone* dapat dikatakan cukup ketat, hal ini dapat diukur dengan semakin banyaknya produk yang beredar dipasaran. Hal ini tentunya membuat para konsumen akan lebih kritis didalam menentukan merek yang akan mereka pilih untuk dikonsumsi.

Proses pemilihan ini tergantung pada kepribadian konsumen itu sendiri karena pada dasarnya “mereka mencari produk dan merek yang sesuai dengan nilai kepribadian, gaya hidup, sosial dan masyarakat mereka”

(Moreno, et al, 2017). Pernyataan tersebut memiliki kesesuaian dengan pernyataan dari Graeff (1997) yang mengatakan bahwa konsumen sering membeli produk / merek yang mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka karena mereka dapat mengekspresikan diri melalui produk / merek yang dianggap konsisten dengan konsep diri mereka. Itu artinya ketika sebuah produk dapat mencerminkan *brand personality* yang dianggap sesuai dengan konsep diri atau kepribadian mereka maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Karena pada hakikatnya *brand personality* merupakan seperangkat sifat kepribadian manusia yang berlaku dan relevan untuk merek (Azoulay & Kapferer, 2003, hal. 151). Relevan tidaknya sebuah produk dengan kepribadian kosumen tergantung pada *value proposition* yang akan ditawarkan perusahaan melalui produk yang mereka buat. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *value proposition* merupakan nilai atau manfaat yang ditawarkan dari suatu produk atau layanan kepada konsumen atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen perlu adanya *value-image congruence* antara apa yang ditawarkan perusahaan dengan kepribadian konsumen, melalui *brand personality* yang dibentuk perusahaan. Maka dengan itu, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub> Terdapat pengaruh dari *brand personality* terhadap *value-image congruence*

Perbedaan setiap individu dapat dikelompokkan pada suatu segmentasi pasar yang dapat mempermudah produsen didalam menyediakan produk

untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Segmentasi ini terdiri dari berbagai *brand association* yang mana hal tersebut akan membedakan kebutuhan setiap individu yang ada pada sebuah segmentasi pasar. Dan juga menurut Aaker (1991) mengusulkan bahwa *brand association* dapat memberikan *value* bagi perusahaan dan pelanggannya dengan membedakan merek, dengan menciptakan sikap / perasaan positif, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek dan memberikan dasar untuk perluasan. Dan *value proposition* yang ditawarkan produsen dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membentuk segmentasi melalui campuran elemen yang berbeda yang memenuhi kebutuhan segmen itu. Sehingga terbentuklah *image congruence* sebagai tingkat kesamaan yang dirasakan seseorang secara subjektif tentang *image* yang dikembangkan dan disampaikan antara dua subjek (Badrinarayanan et al, 2012) baik itu dari sisi produsen maupun konsumen. Maka dengan itu, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub> Terdapat pengaruh dari *brand association* terhadap *value-image congruence*

Semakin tinggi *value-image congruence* antara kedua subjek maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin besar, dan tentunya itu akan membuat merek tersebut dapat mendominasi segmentasi pasar dan *brand association* yang terbentuk pun akan semakin tinggi. Menurut Sasmita (2015) semakin tinggi *brand association* yang ada dalam produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan loyal terhadap



merek. Dan ketika konsumen memiliki ingatan yang baik terkait sebuah merek dan loyal terhadap merek tersebut maka dapat dipastikan bahwa tingkat keakraban terhadap sebuah merek pun pasti tinggi. Begitu juga dengan semakin tinggi *value-image congruence* maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat keakraban pada suatu merek karena “penciptaan nilai tersebut memberikan pengalaman kepada konsumen selama konsumen menggunakan merek tersebut, yang pada akhirnya pengalaman-pengalaman tersebut menciptakan keakraban terkait sebuah merek” (Hoch dan Deighton, 1989). Pendapat ini sesuai dengan definisi *brand familiarity* menurut Alba dan Hutchinson (1987) yang mengatakan bahwa *brand familiarity* didefinisikan sebagai pengukur sejauh mana pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen dengan suatu merek, baik itu pengalaman langsung konsumen (mis., Menggunakan merek) dan pengalaman tidak langsung (mis., Terkena pesan merek) dengan merek itu. Maka dengan itu, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub> Terdapat pengaruh dari *brand association* terhadap *brand familiarity*

H<sub>4</sub> Terdapat pengaruh dari *value-image congruence* terhadap *brand familiarity*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Value Proposition* menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada dalam perusahaan tersebut, dengan demikian perusahaan menciptakan nilai

pelanggan yang unggul, dan perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. Pelanggan yang puas dapat diukur dengan seberapa tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan nilai yang diberikan perusahaan, sehingga untuk mendorong terjadinya *brand preference* perlu adanya *value-image congruence*. Pendapat ini didukung pernyataan Hellier *et al.*, (2003) yang mengatakan bahwa *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Jadi ketika *value- image congruence* dari sebuah produk dianggap lebih baik dari produk lain maka tingkat kecenderungan konsumen didalam memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Maka dengan itu, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>5</sub> Terdapat pengaruh dari *value-image congruence* terhadap *brand preference*

Proses pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat didasarkan atas pengalaman yang dialami, baik itu pengalaman langsung maupun tidak langsung. Pengalaman tersebut dapat menjadi unsur pemilihan suatu merek tergantung pada seberapa besar nilai yang dihasilkan dari pengalaman tersebut, pendapat ini sesuai dengan pendapat Hoch dan Deighton (1989) yang menyebut bahwa *familiarity* sebagai jumlah pengalaman terkait produk yang diakumulasikan. Dan pada saat ini, pengalaman tersebut sangat mendasar bagi penciptaan preferensi merek

konsumen, dan stimulasi keputusan pembelian di masa depan (Gentile et al., 2007). Selain itu pendapat dari Howard dan Sheth (1969) yang menyatakan bahwa preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang merangkum pemrosesan informasi kognitif mereka ke arah rangsangan merek. Itu artinya informasi yang merupakan bagian dari dimensi *brand familiarity* dapat mempengaruhi proses terjadinya *brand preference*. Maka dengan itu, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>6</sub> Terdapat pengaruh dari *brand familiarity* terhadap *brand preference*

Oleh karenanya, peneliti hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana peran *brand personality* dan *brand association* dalam menciptakan *brand preference* melalui *value-image congruence* dan *brand familiarity*, guna mengetahui seperti apakah pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel tersebut dengan kasus pada konsumen smartphone di Tasikmalaya.

Setelah terkumpul seluruh hipotesis tersebut maka dapat terbentuk sebuah *research framework*. Adapun kerangka penelitian (*research framework*) yang dibentuk adalah sebagai berikut.

