



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Brand* (Merek)

###### a. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut David A. Aaker dalam buku Freddy Rangkuti (2008 : 36) :

Merek (*brand*) adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2007 : 332), merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk nebdiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Freddy Rangkuti (2008 : 2), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

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.



Merek tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Freddy Rangkuti (2008 : 3) :

1. Atribut : setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat : merek memiliki serangkaian manfaat karena konsumen tidak membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat sehingga produsen harus dapat menerjemahkan atribut tersebut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai : merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya : merek dapat mewakili budaya tertentu. Misalnya, Louboutin mewakili budaya Perancis, berkelas, elegan dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian : merek memiliki kepribadian bagi penggunanya dimana pengguna tercermin bersama dengan merek yang digunakannya.
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan merek tersebut.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal yaitu :

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.



- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

### b. Sifat-sifat Merek

Menurut Phillip Kotler (2005 : 94) merek yang digunakan suatu produk harus mengandung sifat-sifat sebagai berikut :

1. Merek tersebut seharusnya menyatakan sesuatu tentang manfaat produk tersebut.
2. Merek tersebut seharusnya menyatakan kategori produk atau jasa tersebut.
3. Merek tersebut seharusnya menyatakan mutu yang konkret.
4. Merek tersebut seharusnya mudah dieja, dikenali, dan diingat.
5. Merek tersebut seharusnya jelas.
6. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
7. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

### c. Manfaat Merek

Merek mempunyai manfaat baik bagi penjual dan pembeli antara lain :

1. Untuk penjual, merek dapat :
  - a. Meningkatkan pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan disebabkan merek dikenal konsumen dan lebih dikenal dibanding alternatifnya.



- b. Memperkenalkan produk baru sebab konsumen sudah *familiar* dengan merek berdasarkan pengalaman pembelian.
- c. Promosi efektif.
- d. Harga premium dengan menciptakan tingkat dasar dari diferensiasi dibandingkan dengan pesaingnya. Jika *seller* menjual merek terkenal, maka ia bisa mematok harga mahal.
- e. Segmentasi pasar dengan komunikasi pesan koheren kepada target audience dengan mengatakan kepada merek, merek ini untuk siapa, dan bukan untuk siapa.
- f. *Brand loyalty*. Merek terkenal akan mendorong konsumen untuk membeli ulang, sehingga konsumen akan loyal terhadap merek. Jika konsumen loyal, perusahaan atau penjual akan mendapat keuntungan.

2. Untuk pembeli, merek dapat :

- a. Mengurangi biaya pencarian pembeli. Jika ada suatu merek yang sudah dikenal, konsumen bisa menghemat biayanya dari waktu, tenaga, dan lain-lain.
- b. Mengurangi risiko persepsi konsumen dengan menyediakan kualitas dan konsistensi.
- c. Mengurangi risiko sosial dan psikologis berkaitan dengan memiliki dan menggunakan “*wrong product*” dengan menyediakan penghargaan secara psikologis dalam hal membeli merek sebagai simbol status dan *prestige*.

#### d. Peranan Merek

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

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

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.

### **e. Cara Membangun Merek**

Cara membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah.

Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat.

Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Caranya adalah:

1. Memiliki *positioning* yang tepat.

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di



benak pelanggan. Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*.

Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari core-benefit suatu merek, tetapi lebih jauh lagi, menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* ini berubah terus setiap saat.

### 2. Memiliki brand value yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

### 3. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat

## C 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

(<http://pemasaranlanjutan.blogspot.com/2012/06/bab-9-membangun-merk-yang-kuat.html>)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### f. Membangun Merek yang Kuat

Menurut Kevin Lane Keller (2003 : 75) untuk membangun merek yang kuat ada 4 tahap, yaitu :

1. Meyakinkan identifikasi merek dengan konsumen dan asosiasi merek dibenak konsumen dengan kelas produk yang spesifik atau kebutuhan konsumen.
2. Dengan tegas membangun totalitas dari arti brand dalam pikiran konsumen dengan secara strategik menghubungkan serangkaian merek nyata dan tidak nyata dengan properti yang sesuai
3. Mendapat atau memperoleh pelanggan yang tepat dan responsif terhadap identifikasi dan arti merek.
4. Mengkonversi respon merek untuk menciptakan niat, keaktifan, loyalitas, dan hubungan antara konsumen dengan merek.

#### 3. Brand Trust

- a. Pengertian *Brand trust*

Menurut Rotter dalam Reast (2005 : 5) *brand trust* adalah menggabungkan pengharapan yang berpegangan pada individu dengan kata lain dapat dipercaya (dikutip



oleh Tjhai Jeni 2012). Menurut Mccallister dalam Reast (2005 : 5) *brand trust* adalah suatu tingkatan yang mana orang yakin dan berkemauan pada perbuatan dengan berbasiskan, tindakan, perkataan dari orang lain (dikutip oleh Tjhai Jeni 2012).

Elena Delgado dalam *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty* (2001 : 1242) menyatakan bahwa konteks merek, kepercayaan diartikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya yang didasarkan pada persepsi bahwa merek *reliable* dan adanya intensi merek terhadap konsumen.

Dalam *Development and Validation of a Brand Trust Scale* (2003 : 11), Elena kembali menegaskan bahwa dalam pengertian kepercayaan terhadap merek tersebut terkandung makna yang pertama, kesediaan seseorang untuk menempatkan diri pada resiko, bergantung pada nilai yang telah dijanjikan merek. Kedua, ditentukan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman. Ketiga, kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan. Keempat, dihubungkan dengan hasil yang positif. Kelima, terdapat atribut seperti *reliable*, dapat bergantung pada merek, dan sebagainya.

Menurut Paul Temporal (2010 : 37) menyatakan bagian penting dari strategi manajemen merek adalah kepercayaan terhadap merek.

Menurut Kevin Lane Keller (2003 : 88) menyatakan *brand trustworthiness* ketika merek dapat diandalkan dan mengingat keinginan pelanggan. Ini berarti merek dikatakan dapat dipercaya ketika ia dapat diandalkan untuk melakukan tugasnya dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Lau dan Lee (1999 : 344) mendefinisikan *trust in a brand* sebagai :

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.





Kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

©

Hak Cipta milik IBI KIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek

Lau dan Lee (1999 : 345) menetapkan terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek adalah sebagai berikut : *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, dan *brand liking*.

### 1. *Brand reputation*

Menurut Paul Herbig (1993 : 21) dalam *The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success*, untuk bisa sukses dan menguntungkan, merek harus mengembangkan reputasi yang baik atau positif. Kekuatan dari reputasi merek paling besar dirasakan ketika produk pesaing terlihat hampir sama.

Lau and Lee (1999 : 346), reputasi merek (*brand reputation*) mengarah pada opini atau pendapat orang lain bahwa merek baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relation*, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Jika konsumen berpendapat bahwa orang lain memiliki opini bahwa merek tersebut baik (berarti mempunyai reputasi baik), konsumen akan mempercayai merek tersebut, cukup untuk membeli merek dengan merek tersebut. Setelah pemakaian produk, jika merek tersebut setidaknya memenuhi harapan konsumen, maka reputasi yang baik akan membawa pada menguatnya kepercayaan terhadap merek.

### 2. *Brand predictability*

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.



Pada Lau dan Lee (1999 : 346), suatu merek dikatakan dapat diprediksi adalah ketika memungkinkan penggunaannya mengantisipasi performa atau kinerja merek pada setiap penggunaannya. *Predictability* merek bisa didapat dari kualitas produk yang konsisten dan interaksi yang berulang yakni dimana merek menepati janji-janji yang telah dibuat, dan pengenalan satu sama lain. Merek yang dapat dipercaya ini meningkatkan kepercayaan karena konsumen tahu ketika menggunakan merek tersebut, tidak akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, *brand predictability* meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* membangun harapan yang positif.

#### 4. *Brand competence*

Lau and Lee (1999 : 346) menyatakan bahwa merek yang kompeten adalah merek yang mampu menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan bahwa sebuah merek kompeten melalui penggunaan langsung atau komunikasi *word of mouth*. Sekali konsumen yakin bahwa merek mampu menyelesaikan masalah konsumen, ia mungkin mau bergantung pada merek tersebut.

Jennifer L. Aaker dalam *Dimensions of Brand Personality* (1997 : 347) merek dipersepsikan memiliki kepribadian seperti halnya manusia. Salah satunya adalah kompeten, yakni mempunyai karakter sukses menjadi *leader*. Ini bisa diartikan bahwa merek tersebut dikatakan kompeten jika menjadi merek yang terbaik pada kategori produknya.

#### 5. *Trust in company*

Lau and Lee (1999 : 347) ketika suatu unsur dipercaya, maka unsur lain yang bernaung di bawah unsur tersebut yang lebih kecil cenderung akan dipercaya juga dengan baik.



Dalam hal ini, perusahaan adalah unsur yang besar, sedangkan merek adalah unsur kecil yang bernaung di bawah perusahaan. Konsumen yang menempatkan kepercayaan terhadap perusahaan biasanya akan percaya pada merek yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Dalam Kevin Lane Keller (2003 : 550) *corporate trustworthiness* : perusahaan dikatakan dapat dipercaya ketika dipandang sebagai perusahaan yang jujur (tidak akan menipu), dapat diandalkan, dan sensitif pada kebutuhan konsumen (tidak mengecewakan konsumen).

### 6. *Brand liking*

Lau and Lee (1999 : 347) untuk membangun hubungan dan kepercayaan terhadap merek, konsumen harus pertama-tama menyukai merek tersebut. Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan terikat untuk mencari informasi lebih jauh mengenai merek, dan mulai mempercayai merek tersebut. Lau and Lee (1999 : 354) seorang tahu bahwa ia menyukai suatu merek karena ia memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

### 1. *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

#### A. Pengertian Loyalitas Merek

Dalam buku Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001 : 126),

“*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang



pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.”



Lau and Lee (1999 : 351) menyatakan bahwa *brand loyalty* difokuskan sebagai suatu keinginan berperilaku untuk membeli sebuah merek produk dan merekomendasikan orang lain untuk turut membeli merek tersebut.

Oliver (1997 : 388) pada tahap *Conative* dalam *loyalty* muncul komitmen terhadap merek dan maksud untuk pembelian (saya bermaksud untuk terus membeli merek ini).

Davis (2002 : 18) menyatakan bahwa membangun merek sangatlah penting, dengan membangun merek dapat tercipta konsumen yang loyal, dan konsumen yang loyal dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yakni :

1. Ketika konsumen loyal pada sebuah merek, akan terdapat pertimbangan yang minimal terhadap merek dalam proses pembelian.
2. Ketika konsumen loyal pada sebuah merek, mereka akan menyebutkan nama merek.
3. Ketika konsumen loyal pada sebuah merek, mereka akan merekomendasikan merek pada orang lain.
4. Ketika konsumen loyal pada sebuah merek, mereka akan lebih mudah untuk menerima produk baru ataupun layanan yang disediakan oleh merek tersebut.
5. Ketika konsumen loyal pada sebuah merek, mereka akan menolak produk pengganti dan bersedia untuk menunggu (tidak melakukan pembelian) atau mencari di tempat lain untuk mendapatkan merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Ketika konsumen loyal pada sebuah merek, mereka bersedia untuk terus membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut.



## B. Tingkatan Loyalitas Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Menurut David Aaker dalam buku Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001 : 128) disebutkan tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

### 1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini, merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

### 2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak

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.



mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek pada tingkatan ini, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa dalam membeli suatu merek, pembeli ini didasarkan atas kebiasaan mereka.

### 3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini, maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*)

### 4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli biasa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

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.





4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (*provide time to respond to competitive threats*), loyalitas merek akan memberikan waktu pada suatu perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing yang mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya.

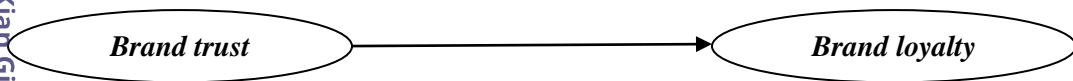
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

#### Kerangka Konsep



Kerangka pemikiran menggambarkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terbentuk dari dimensi-dimensi reputasi merek (*brand reputation*), merek yang dapat diprediksi (*brand predictability*), kompetensi merek (*brand competence*), kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in company*) dan kesukaan terhadap merek (*brand liking*).

*Brand reputation* dapat diukur dari reputasi merek yang baik, opini orang lain yang menyebutkan bahwa merek bisa diandalkan, dan memenuhi harapan konsumen setelah

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian





dilakukan pemakaian produk. *Brand predictability* selalu dapat diantisipasi dengan baik, mempunyai kualitas yang konsisten, dan tidak akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

*Brand competence* didapatkan mampu menyelesaikan masalah konsumen, terbaik pada kategorinya, dan paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Trust in company* juga mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dengan cara perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat diandalkan, perusahaan tidak akan mengecewakan, dan perusahaan dapat dipercaya. *Brand liking* adalah konsumen suka pada merek, konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek lain, dan merek tersebut merupakan merek favorit.

Reputasi merek (*brand reputation*), merek yang dapat diprediksi (*brand predictability*), kompetensi merek (*brand competence*), kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in company*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*), dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

*Brand trust* adalah merek yang dapat diandalkan untuk melakukan tugasnya, merek yang memenuhi keinginan konsumen, dan merek yang dapat dipercaya. Loyalitas merek sendiri diukur dengan bermaksud untuk terus membeli merek yang sama, bersedia membayar harga lebih tinggi, tidak melakukan pembelian jika merek tidak tersedia, bersedia mencari di tempat lain ketika merek tidak tersedia, dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Menurut Brown, 1952; Trucker (1964) dalam Lau and Lee (1999 : 351) mengatakan dalam penelitiannya, bahwa loyalitas merek dapat dikonsepsikan sebagai hasil yang dirasakan pada perilaku pembelian pada merek atau perilaku pembelian ulang pada suatu merek. Banks, (1968) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsep loyalitas merek sama hasilnya dengan perilaku pembelian ulang untuk membeli merek produk dan mencegah untuk membeli merek

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

lain. Adapun Banks (1968), dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan yang jelas antara perilaku pembelian ulang yang diharapkan pada merek dan perilaku pada merek aktual.

### C Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.



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.