



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN



A. Pengantar

Bab ini memaparkan penelitian-penelitian sebelumnya dan teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis. Teori yang dipaparkan adalah mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

B. Telaah Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 berisi ringkasan jurnal atau penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi dasar pemikiran dari penulis.

2. Teori – Teori

a. Merek

(1) Pengertian Merek

Merek termasuk dalam asset berharga bagi perusahaan karena merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Beberapa definisi dan pengertian merek dari para ahli merek dan pemasaran adalah sebagai berikut :

Aaker (1991: 7)

“Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.”

McNally dan Speak (2004: 6)

“Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya.”



Tabel 2.1

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel		Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
<p>1. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JKMSI) Vol. No. 1, 2012 (Mohammad Rizan, Basrah, Saad dan Yusiyana Sari)</p> <p>ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY</p>	<p>1. Untuk mengetahui deskripsi dari <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> serta pengaruh keduanya terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>2. Untuk menguji secara empiris pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p>3. Untuk menguji secara empiris pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p>4. Untuk menguji secara empiris pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand</i></p>	<p><i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i></p>	<p><i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan dengan kuisioner dan dip roses dengan SPSS 16</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>2. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>3. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang membuat tiruan atau salinan atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie dan Informatika Kwik Kian Gie	<i>trust</i> secara bersamaan terhadap <i>brand loyalty</i>				
---	---	--	--	--	--

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel		Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
Jurnal Ilmiah Manajemen dan Terapan, VI No. 2, Oktober 2009 (Muchsin Saggala dan Anant Sukendar) ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN	Untuk menganalisis pentingnya brand trust dan brand equity pada loyalitas konsumen.	<i>Brand Trust dan Brand Equity</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1. Brand trust dan brand equity secara signifikan dan parsial memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas. 2. Brand trust memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 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.

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie dan Informatika Kwik Kian Gie



Kotler & Keller (2012:263)

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.”

Merek sebenarnya merupakan tanda, simbol, istilah yang dibuat oleh perusahaan guna membedakan produk atau jasanya dari para pesaingnya. Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek juga dapat memberikan kepuasan dan jaminan atas kualitas yang tinggi sehingga konsumen bisa loyal terhadap merek perusahaan.

Rangkuti (2004: 3) menuliskan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu :

a) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan

f) Pemakai

Merek dapat menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

McNally dan Speak (2004: 2) juga menuliskan tiga hal penting mengenai merek, yaitu:

- Merek merupakan cara perusahaan mengatakan pada pelanggannya apa yang dapat diharapkan pada mereka.
- Merek merupakan jembatan antara perusahaan dengan para pelanggan.
- Merek merupakan perwujudan hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dari para pelanggannya

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa merek merupakan sebuah nama dengan tanda berupa simbol, desain, warna dan ataupun gambar yang dapat mencerminkan suatu nilai dari produk tersebut dan bertujuan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya



(2) Sifat – Sifat Merek

Menurut Rangkuti (2004: 37), merek yang digunakan dalam sebuah produk harus

mengandung sifat – sifat sebagai berikut:

- (a) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- (b) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
- (c) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- (d) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- (e) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

(3) Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 256) keberadaan merek memberikan beberapa keunggulan bagi penjual, distributor, pengecer dan konsumen. Keunggulan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Bagi penjual

- i. Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- ii. Memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- iii. Memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari pesaing.
- iv. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- v. Merek yang kuat membantu citra merek perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.



b) Bagi distributor dan pengecer

- i. Memudahkan produk tersebut ditangani.
- ii. Mempertahankan produk tersebut.
- iii. Memperkuat preferensi pembeli.
- iv. Memudahkan mengidentifikasi pemasok.

c) Bagi Konsumen

- i. Membantu mengidentifikasi perbedaan mutu.
- ii. Berbelanja lebih efisien.

(4) Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:333) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identifikasi secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi merek tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

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

- (a) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
- (b) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh nilai dan budaya.



- (c) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- (d) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- (e) 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.
- (f) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan

(5) Strategi Merek

Produsen dari perusahaan jasa yang menggunakan merek untuk produknya harus memilih nama merek mana yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 274) terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu :

a) Merek baru (*New Brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.



b) Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

c) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d) Perluasan Lini (*Line Extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahab variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

(6) Mutu Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 276) mutu yang diharapkan untuk sebuah nama merek adalah sebagai berikut :

- a) Merek tersebut seharusnya menyatakan sesuatu tentang manfaat produk itu.
- b) Merek tersebut seharusnya menyatakan kategori produk atau jasa tersebut.
- c) Merek tersebut seharusnya menyatakan mutu yang konkret dan “perumpamaan yang tinggi”.
- d) Merek tersebut seharusnya mudah dieja, dikenali dan diingat.
- e) Merek tersebut seharusnya jelas.
- f) Merek tersebut seharusnya tidak mengandung makna yang jelek di negara dan dalam bahasa lain.

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(7) Karakteristik-karakteristik Merek

Menurut Aaker (1997: 15) di dalam sebuah merek terdapat beberapa karakteristik yang

dapat disampaikan, yaitu :

- a) Manfaat emosional
- b) Pengguna merek
- c) Asosiasi organisasi
- d) Kepribadian merek
- e) Simbol-simbol
- f) Hubungan pelanggan dengan merek
- g) Manfaat ekspresi diri
- h) *Country of origin*

b. **Brand Image**

(1) Pengertian Brand Image

Setiap merek mempunyai citra, dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. Citra merek diciptakan melalui seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Suatu merek dengan berbagai asosiasi yang melekat akan memberikan nilai dan kesan tersendiri bagi konsumen. Aspek yang paling penting dari sebuah merek adalah citranya.

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian citra merek dari para ahli merek dan pemasaran :

Aaker (1997: 38)

“*Brand image* sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”



Kotler dan Keller (2007:346)

“Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”

Keller (2003:66)

“Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.”

Shimp (2003) dalam Rizan (2012:5)

“Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa citra merek adalah berbagai asosiasi merek yang terbentuk didalam benak konsumen yang menciptakan persepsi atas merek tersebut.

(2) Pengukuran Brand Image

Menurut Shimp (2003) dalam Rizan (2012:5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah cirri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan

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.

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



mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dianggap sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp (2003) dalam Rizan (2012:5) adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

c. Brand Trust

(1) Pengertian Brand Trust

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian kepercayaan merek dari para ahli merek dan pemasaran :

Morgan & Hunt (dalam Delgado, E., 2001:1240)

“Trust adalah variabel kunci di dalam pengembangan keinginan abadi untuk menjaga hubungan dalam waktu jangka panjang, misalnya dengan merek.”

Lau dan Lee (1999: 343)

“Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek meskipun ada risikonya karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.”

Delgado (2001: 1242)

“Kepercayaan diartikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya yang didasarkan pada persepsi bahwa merek *reliable* dan adanya *intense* merek terhadap konsumen.”



Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menggantungannya pada suatu produk karena adanya perasaan aman dalam menggunakannya.

(2) Pengukuran Brand Trust

Menurut Delgado (2005: 188), *brand trust* tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja, karena itu *brand trust* direfleksikan ke dalam dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Berdasarkan pernyataan ini *brand trust* memiliki dua dimensi penting yaitu:

(a) Brand Reliability

Reliability adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dimensi ini adalah dasar dari kepercayaan terhadap merek, karena jika kita mempertimbangkan merek sebagai janji atas performa masa yang akan datang, janji tersebut akan membawa konsumen pada kepuasan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari – hari, *reliability* adalah titik awal menjelaskan *brand trust*.

(b) Brand Intentions

Brand intentions didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. *Intentions* mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan – perubahan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *intentions* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

(3) Faktor – faktor yang mempengaruhi Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (a) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik ini meliputi merek yang dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- (b) *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan di dalam perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- (c) *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen



dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan kepuasan akan merek.

d. Brand Loyalty

(1) Pengertian Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2012: 298) bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Hal ini berarti kesetiaan merek menjadi hal yang penting bagi pemasar.

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian kesetiaan merek dari para ahli merek dan pemasaran :

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 126)

“Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan dengan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain.”

Lau dan Lee (1999: 351)

“Brand loyalty adalah niat yang diekspresikan dalam perilaku untuk membeli suatu merek produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut.”

Aaker (1997: 21)

“Brand loyalty adalah pertimbangan utama ketika menempatkan manfaat pada merek yang akan dibeli karena basis pelanggan yang sangat loyal dapat diharapkan untuk menghasilkan penjualan yang dapat diprediksi dan aliran keuntungan.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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 IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa kesetiaan merek adalah keterkaitan konsumen terhadap suatu merek yang mendorongnya untuk membeli kembali atau memberitahukannya kepada pihak lain.

(2) Fungsi Brand Loyalty

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang besar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 127), sebagai berikut:

(a) *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

(b) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat di simpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

(c) *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



Di samping, itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

(d) ***Provide time to respond to competitive threats*** (**memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan**).

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

(3) **Tingkatan Brand Loyalty**

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 128), ada beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus di hadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

(a) ***Switcher*** (**berpindah-pindah**)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun 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.

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



(b) Habitual Buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

(c) 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

(d) 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 bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi

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.



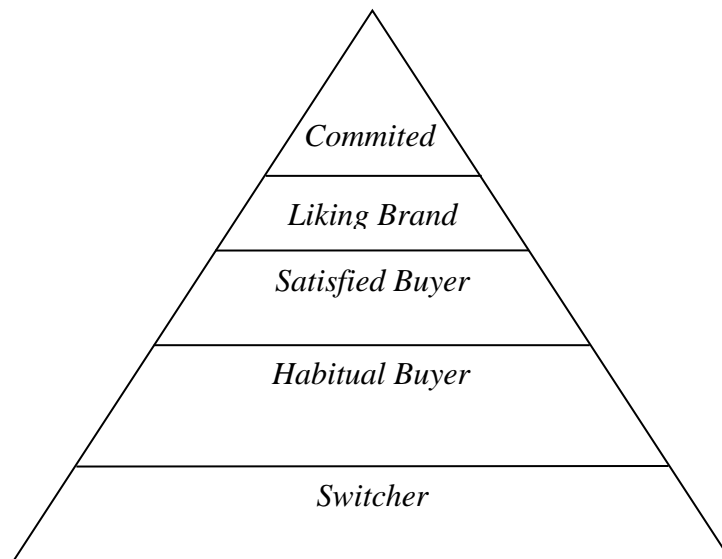
maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh perceived quality yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

(e) Comitted Buyer (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahwan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. Dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tampilan piramida loyalitas merek yang umum adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas Konsumen



Sumber : David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (1991: 40)

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) Pengukuran Brand Loyalty

Chaker (1997) dan Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dikur

melalui :

(a) *Behavior Measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *Habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian actual.

(b) *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

(c) *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

(d) *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek. Kepercayaan, persaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan khangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

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

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.



(e) *Measuring Commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

C Kerangka Pemikiran

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*:

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand Image* yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam benak konsumen (Keller:2003). Apabila suatu merek sudah melekat dalam benak konsumen secara otomatis konsumen akan selalu melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 126) keterikatan pelanggan kepada suatu merek merupakan ukuran sebuah loyalitas. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain dan juga merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*:

Brand trust adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). *Brand trust* terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



sebelumnya. *Trust* adalah penggerak utama loyalitas, karena hal tersebut menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Secara

konsekuensi, *brand loyalty* memiliki sebuah proses berkelanjutan dan juga mempertahankan nilai dari sebuah hubungan yang telah diciptakan oleh *trust* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Nilai unik dari suatu merek akan didapatkan ketika tingkat *trust* terhadap merek sangat tinggi yang juga membedakan merek tersebut dengan merek yang lain dan hal tersebut berujung pada loyalitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek dan komposisi utama dari ikatan tersebut adalah *trust*.

3. Hubungan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*:

Menurut Kotler (2007) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Untuk memiliki citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen tentunya perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki manfaat yang baik dan nilai yang unik. Nilai unik dari suatu merek akan didapatkan ketika tingkat *trust* terhadap merek sangat tinggi yang juga membedakan merek tersebut dengan merek yang lain.

Selain itu, tingkat kepercayaan yang tinggi pun ikut mempengaruhi tingkat kesetiaan terhadap suatu merek. Karena semakin percaya terhadap suatu merek maka konsumen akan semakin bergantung pada suatu merek yang akhirnya menciptakan kesetiaannya pada merek tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

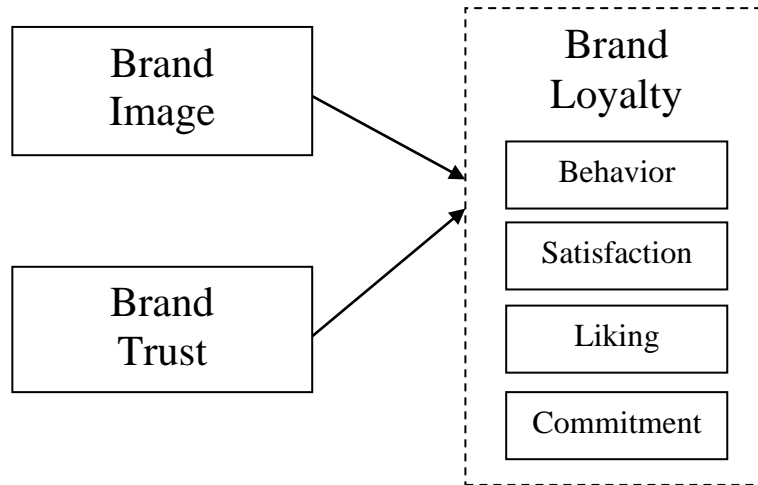
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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



Hubungan antara variabel - variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal atau penelitian terdahulu sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*
- H2 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavior*
- H3 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Satisfaction*
- H4 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Liking*
- H5 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment*
- H6 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*
- H7 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavior*
- H8 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Satisfaction*
- H9 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Liking*
- H10: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Commitment*

© 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.