

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Brand (merek)

a. Pengertian merek

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai:

“A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.”

Atau dapat dijelaskan, merek adalah nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya yang dapat membuat barang dan jasa seorang penjual menjadi berbeda dari penjual lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:322):

“A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need.”

Atau dapat dijelaskan, merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

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 Dilindungi Undang-Undang

Sehingga, berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan, bahwa merek adalah nama, lambang, tanda, desain, dan hal-hal lainnya yang membedakan produk atau jasa perusahaan dengan pesaing, serta merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

b. Elemen merek

Kotler dan Keller (2016:331) mendefinisikan elemen merek (*brand elements*) sebagai:

“Devices, which can be trademarked, that identify and differentiate the brand.”

Atau dapat dijelaskan, elemen merek adalah perangkat, yang dapat diberi merek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek.

Adapun, elemen merek terdiri atas (Kotler dan Keller, 2016:331):

- (1) Nama (*brand name*)
- (2) Logo (*logos*)
- (3) Symbol (*symbols*)
- (4) Karakter (*characters*)
- (5) Kemasan (*packages*)
- (6) Slogan (*slogans*)
- (7) Jingle (*Jingles*)

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.



c. Jenis merek

Menurut Firmansyah (2019:24), merek terbagi dalam 2 jenis, yaitu:

(1) Manufacturer brand

Adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contoh: So Klin, Philips, Tessa, Nintendo wii, Vit, dll.

(2) Private brand

Adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti hypermarket Giant menjual kapas merek Giant, Indomaret menjual air minum dalam kemasan dengan merek Indomaret, dsb.

d. Peran merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322-323), peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi 2, yaitu peran bagi konsumen, dan peran bagi perusahaan, berikut penjabarannya:

(1) Peran merek bagi konsumen

(a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Merek memberikan cara bagi konsumen untuk mengatur ekspektasi mereka dan mengurangi resiko.

(b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah proses pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu mereka terhadap produk dan program pemasarannya, dan mengetahui, merek mana

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 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.

yang memuaskan kebutuhan mereka, dan merek mana yang tidak.

(c) Menjadi bagian penting dari identitas konsumen. Merek membantu konsumen mengekspresikan siapa diri mereka, atau sosok “ideal” mereka. Bagi beberapa konsumen, merek bahkan bisa memiliki sifat seperti manusia.

(2) Peran merek bagi produsen

(a) Mempermudah penanganan produk dengan cara membantu mengorganisir inventaris dan catatan akunting.

(b) Memberikan perlindungan hukum bagi fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk. Misalnya, nama merek bisa diproteksi dengan cara *trademark*.

Proses manufaktur bisa diproteksi dengan cara paten, dan kemasan bisa diproteksi dengan hak cipta.

(c) Sebagai penanda akan level tertentu dari kualitas, sehingga pelanggan yang puas dapat dengan mudah memilih produk yang sama.

(d) Menjadi *barrier to entry* yang menghambat masuknya pesaing baru ke pasar.

(e) Pelanggan bersedia membayar produk lebih mahal 20-25% dari produk pesaing.

(f) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.



e. Kriteria pemilihan elemen merek (*brand element choice criteria*)

Firmansyah (2019:31) menyatakan, beberapa kriteria merek, di antaranya:

(1) Mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat/disebut/diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan hendaknya menarik, unik, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

(2) Bermakna

Artinya elemen merek sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang kategori dan isi dari produk, serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk

(3) Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang menarik dan lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

(4) Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/ budaya lain. Nama yang digunakan pun tidak terlalu sulit untuk diterjemahkan.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Seringkali, pemilihan nama merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentu akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

(5) Legal

Artinya elemen dalam merek tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Sebagai perbandingan, Kotler dan Keller (2016:331) juga menyatakan poin-poin serupa. Menurutnya, ada 6 pemilihan kriteria merek, yaitu, *memorable, meaningful, likeable, transferrable, adaptable, dan protectable*.

f. Strategi merek

Beberapa strategi merek yang dapat dilakukan perusahaan, antara lain (Kotler, 2000) dalam Firmansyah (2019:34):

(1) Perluasan Lini (*Line extension*)

Perluasan lini dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka.

Contohnya shampoo Sunsilk, yang memiliki banyak varian seperti: shampoo untuk rambut rontok, anti ketombe, rambut kering, rambut berminyak, dll.

(2) Perluasan merek (*brand extension*)

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah dikenal luas banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan kata lain, mereknya sama, kategori produknya berbeda.



© 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.

Contohnya: Lifebuoy. Dulunya dikenal masyarakat hanya sebagai merek sabun (sabun mandi/bodywash), kini meluncurkan produk shampoo, dan sabun cuci tangan (handwash)

(3) Multi merek (*multibrads*)

Multibrands adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Multibrand adalah kebalikan dari brand extension. Dengan kata lain, kategori produknya sama, tetapi mereknya ada lebih dari 1. Contohnya perusahaan Indofood, memiliki 3 merek produk mi instan, yaitu, Indomie, Supermi, dan Sarimi. Hal ini dilakukan perusahaan untuk membidik target pasar yang berbeda. Contoh lainnya adalah Unilever, yang memiliki 3 merek untuk produk sabun mandi, yaitu Lux, Lifebuoy, dan Dove.

(4) Merek baru (*new brand*)

Merek baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Dengan kata lain, nama mereknya baru, dan kategori produknya juga baru. Contohnya: Pepsodent buatan Unilever, Margarine Blue Band.

(5) Merek bersama (*co-branding*)

Adalah penggabungan 2 merek atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran. Contohnya: Aqua-Danone, Sony-Ericsson, dll.



2. *Brand Image* (citra merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Kotler dan Armstrong (2001), dalam Firmansyah (2019:61) menyatakan, *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Schiffman dan Wisenblit (2015:133) menyatakan:

“The desired outcome of effective positioning is a distinct position or image that a brand occupies in consumers’ minds.”

Sehingga dapat dijelaskan, bahwa *brand image* adalah sebuah posisi/citra khusus yang ditempati merek dalam benak konsumen sebagai hasil dari proses *positioning* yang efektif.

Dari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa *brand image* adalah persepsi khusus yang ada di benak konsumen mengenai merek tertentu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

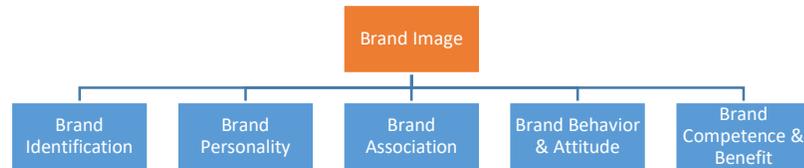
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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

b. Dimensi *Brand Image*

Wijaya (2013) mengemukakan beberapa dimensi *brand image* yang telah ia kembangkan sebagai hasil dari rangkuman beberapa penelitian para ahli terdahulu:



Gambar 2.1 Dimensi *Brand Image* menurut Bambang Sukma Wijaya

(Sumber: European Journal of Business and Management vol 5 No.31, 2013)

(1) Brand Identity

Wijaya (2013) mendefinisikan brand identity sebagai:

“Brand identity refers to physical or tangible identities related to the brand or product that makes consumers easily identify and differentiate with other brands or products, such as logo, colors, sounds, smells, packaging, location, corporate identities, slogan, and others.”

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan brand identity adalah hal hal yang terdapat pada merek yang membuat merek tersebut dapat dibedakan dengan merek lainnya oleh konsumen. Contoh brand identity di antaranya: Logo, warna, bunyi, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dll.



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) Brand Personality

Wijaya (2013) mendefinisikan brand personality sebagai

“Brand personality is the distinctive character of a brand that makes up certain personalities as a human being, so that consumer audiences can easily distinguish with other brands in the same category, such as assertive character, stiff, dignified, noble, friendly, warm, compassionate, sociable, dynamic, creative, independent, and so on.”

Dari definisi di atas, maka dapat dijelaskan, bahwa yang dimaksud dengan brand personality adalah ciri khas merek yang memiliki sifat seperti manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya dalam kategori yang sama. Contoh brand personality antara lain: tegas, kaku, ramah, hangat, dinamis, dsb.

Aaker (1997) dalam wijaya (2013) menyatakan, dimensi brand personality antara lain: kompetensi, (competence) ketulusan (sincerity), kegembiraan (excitement), kecanggihan (sophistication), ketangguhan (ruggedness)

(3) Brand Association

Wijaya (2013) menyatakan asosiasi merek sebagai

“Brand association is specific things that deserve or always associated with a brand, can arise from a unique offering of a product, recurring and consistent activities for example in terms of sponsorship or social responsibility activities, issues that are very strongly related to a brand, or, person, owner, and the certain symbols and meanings that are very strongly attached to a brand.”

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan asosiasi merek adalah hal hal atau isu isu tertentu yang erat dikaitkan dengan sebuah merek.



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.

Bisa berupa orang, pemilik brand tersebut, atau simbol simbol tertentu yang sangat erat kaitanya dengan sebuah merek.

Brand association ini bisa muncul karena penawaran yang unik dari merek tersebut, atau karena kegiatan yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship, atau tanggung jawab sosial. Contoh brand association antara lain Harley Davidson = freedom, Coca Cola = cheerfulness, Benetton = colorful people, dsb.

(4) Brand Behavior and Attitude

Wijaya (2013) mendefinisikan brand behavior and attitude sebagai:

“Brand behavior and attitude are the behavior and attitude of a brand when communicating and interacting with consumers in order to offer benefits-benefits and values that it has. In other words, brand attitude and behavior are attitudes, manners and behaviors that brand and all its attributes indicates when communicating and interacting with consumers which in turn influences consumers’ perceptions and judgments toward the brand.”

“...conversely, attitudes and behaviors sympathetic, honest, consistent between promise and reality, good service, and concern for the environment and the wider community will potentially be shaping good perceptions of the attitudes and behavior of the brand.”

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa brand behavior and attitude adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Atau dengan kata lain, sikap, tingkah laku, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek.



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.

(5) Brand Competence and benefit

Wijaya (2013) mendefinisikan brand competence and benefit sebagai:

“Brand competence and benefit are the values, advantages, and distinctive competencies offered by a brand in solving consumer problems, which enable consumers to get the benefit because their needs, desires, dreams, and obsessions manifested by what it has to offer.”

Dari definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa brand competence and benefit adalah nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen.

Contoh brand competence and benefit yaitu sebuah merek deterjen yang memiliki benefit dan competence berupa dapat membersihkan pakaian sehingga menjadi lebih bersih, (functional benefit), sehingga membuat penggunaanya merasa lebih nyaman dan percaya diri (emotional benefit), menjadi lambang gaya hidup bersih dari masyarakat modern (symbolic benefit), dan menginspirasi masyarakat untuk peduli akan gaya hidup sehat dan lingkungan (social benefit)

c. Fungsi *Brand Image*

Boush dan Jones (2006), dalam Firmansyah (2019:69) menyatakan beberapa fungsi dari *brand image*, antara lain:

(1) Pintu masuk pasar (Market Entry)

Produk pionir dalam suatu kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua.



© 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.

Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir dengan *brand image* yang kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki *brand image* yang lemah atau produk komoditi tanpa merek

(2) Sumber nilai tambah (source of added product value)

Citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar benar dapat mengubah pengalaman itu. Contohnya konsumen yang di tes dengan mata terbuka, akan mengatakan produk makanan/minuman favoritnya memiliki rasa yang lebih enak dari milik pesaing (Allison dan Uhl, 1964) Jadi citra merek menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker dan Stayman 1992, Puto dan Wells, 1984)

(3) Penyimpan nilai perusahaan (Corporate store of value)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

(4) Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel power)

Merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter 1974)



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.

d. Komponen *Brand image*

Firmansyah (2019:75) menyatakan, komponen pembentuk *brand image* dibagi menjadi 3, yaitu:

(1) Citra pembuat (corporate image)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

(2) Citra pemakai (user image)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

(3) Citra produk (product image)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan

3. *Brand Trust* (kepercayaan merek)

a. Kepercayaan

(1) Pengertian Kepercayaan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) dalam Kurniawan dan Ismaya (2019), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya



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

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Sudiarta (2020), kepercayaan adalah suatu kesediaan (willingness) seseorang bertujuan keparahan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016:231):

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and inter organizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence.”

Dapat diartikan, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dan kesediaan suatu pihak terhadap pihak lain.

(2) Syarat Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:231), sebuah perusahaan akan dianggap lebih terpercaya apabila perusahaan itu:

- (a) Memberikan informasi yang utuh dan jujur.
- (b) Memberikan karyawannya insentif yang selaras untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- (c) Bekerjasama dengan pelanggan untuk membantu mereka belajar dan membantu dirinya sendiri.
- (d) Memberikan perbandingan yang valid dengan produk pesaing.



b. *Brand trust* (kepercayaan merek)

(1) Pengertian *Brand Trust*

Ferrinadewi (2008:147) dalam Apriyanti dan Setyowati (2021) menyatakan, *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Delgado et al. (2003) dalam Delgado et al. (2005), *Brand Trust* didefinisikan sebagai:

“The confident expectations of the brand’s reliability and intentions.”

Atau dapat dijelaskan, *Brand Trust* adalah ekspektasi penuh kepercayaan atas keandalan dan niat dari sebuah merek.

Maka, berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan, bahwa yang dimaksud dengan *brand trust* ialah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek meskipun tahu ada risiko-risiko tertentu yang harus ditanggung, karena memiliki persepsi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan.

© 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.



(2) Dimensi *Brand Trust*

Menurut Ika dan Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). Adapun penjelasannya kedua dimensi *brand trust* tersebut adalah sebagai berikut:

(a) *Dimension of Viability*. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

(b) *Dimension of Intentionality*. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168):

“Brand loyalty is a measure of how often consumers buy a given brand; whether or not they switch brands, and, if they do, how often; and the extent of their commitment to buying the brand regularly.”

Atau dapat dijelaskan, *brand loyalty* adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli sebuah merek, apakah mereka melakukan pergantian merek (*switching*), dan jika iya, seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli sebuah merek secara teratur.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Bahrudin dan Zuhro (2016), *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Menurut Aaker (2009) dalam Kusuma (2014), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama bila pada merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Sehingga, berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa *brand loyalty* adalah sikap positif dan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan oleh sikap konsumen yang melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang, dan tidak mudah melakukan pergantian merek (switching) bahkan ketika ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

b. Karakteristik *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168) ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal terhadap suatu merek, yaitu:

- (1) Mereka cenderung setia (tetap membeli) merek yang mereka tahu dan percaya, dan dengan merek yang diketahui sebagai merek paling baik.
- (2) Mereka percaya bahwa dengan tetap (membeli) merek yang mereka sukai mempermudah hidup mereka.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (3) Mereka membiarkan teman-teman mereka mencoba merek baru dan berganti hanya jika sebuah produk benar-benar luar biasa.
- (4) Mereka menghindari membeli sesuatu yang berbeda hanya supaya kelihatan “berbeda.”
- (5) Mereka memandang merek yang mereka sukai sebagai “teman”, dan ingin mempertahankan hubungan dengannya.
- (6) Mereka percaya bahwa mereka menghemat uang dengan tidak membeli merek baru.
- (7) Mereka memandang diri mereka sebagai “pembeli yang setia pada merek.” (*Brand-loyal shoppers.*)

c. Faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:169), derajat loyalitas merek tergantung pada 3 faktor:

- (1) Penghindaran resiko (*risk aversion*) atau pencarian variasi (*variety seeking*) dari konsumen.
- (2) Reputasi merek dan ketersediaan produk pengganti.
- (3) Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi kerabat.

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.



d. Status *Brand Loyalty* (*Loyalty status*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:282), *Brand Loyalty* dibagi kedalam 4 status berdasarkan pola pembelian terhadap produk atau merek, yaitu:

(1) Sangat setia (*hard-core loyals*)

Pada tingkat ini konsumen hanya membeli satu merek saja sepanjang waktu. Oleh karena itu pada tingkat ini pola pembelian yang terjadi adalah A,A,A,A,A,A. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sepenuhnya loyal pada satu merek A saja. Konsumen tidak pernah membagi atau berpindah kesetiannya pada merek lain, konsumen hanya memokuskan pilihannya pada satu produk atau merek saja. Mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.

(2) Loyalitas yang terbagi (*split loyals*)

Pada tingkat *split loyals*, konsumen biasanya memiliki kesetiaan dua atau tiga buah merek. Pola pembelian yang terjadi adalah A,A,B,B,A,B. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terbagi antara merek A dengan B. jenis kelompok konsumen pada tingkat ini jumlahnya sangat banyak dan selalu meningkat, konsumen biasanya membeli produk dari sekumpulan merek yang cocok dan setara dengan keinginan dan kebutan mereka.

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.



(3) Loyalitas yang berpindah (*shifting loyals*)

Konsumen yang berpindah kesetiaan dari merek yang satu ke merek yang lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B menunjukkan konsumen berpindah kesetiaan dari merek A ke merek B. konsumen melupakan produk atau merek yang dulu ia beli dengan berpindah pada merek atau produk lain. Konsumen cenderung tidak kembali lagi pada merek atau produk yang pernah ia beli.

(4) Loyalitas berganti-ganti (*switchers*)

Konsumen tidak memperlihatkan kesetiaan pada salah satu merek. Pola pembelian adalah A,C,E,B,D,E menunjukkan konsumen yang tidak setia pada salah satu merek. Konsumen cenderung mencari produk atau merek yang murah (membeli merek yang diobral) atau mempunyai kecenderungan untuk mencari variasi sesuai dengan keinginannya. Konsumen tidak pernah terikat pada satu produk atau jasa apapun. Pada kelompok ini biasanya konsumen tidak memperhatikan merek dalam menentukan pembelian.

e. Jenis *Brand Loyalty* (*types of brand loyalty*)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:169), ada 3 tipe/jenis *brand loyalty*:

(1) *Covetous brand loyalty*: adalah loyalitas merek, dimana konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, namun tidak melakukan pembelian yang konsisten atas merek tersebut.

(2) *Inertia brand loyalty*: adalah loyalitas merek, dimana konsumen membeli sebuah merek karena kebiasaan / kemudahan, namun tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut.

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



(3) *Premium brand loyalty*: adalah loyalitas merek, dimana konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, dan melakukan pembelian berulang.

f. Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168), *brand loyalty* terdiri atas 2 komponen, *behavior & attitude*. *Attitudinal* mengukur keseluruhan perasaan konsumen terhadap sebuah merek, meliputi niat pembelian mereka di masa depan. *Behaviorial* berfokus pada perilaku perilaku yang dapat diamati, seperti jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang.

Sasongko Jati (2010) dalam Shandi (2011) kemudian menjelaskan lebih lanjut:

(1) *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

(a) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek.

(b) *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar.

Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

(c) *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat intent, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

(2) *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.



B. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Pengarang	Hasil penelitian
1	Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of <i>Brand Loyalty</i>	1.) Ayesha Anwar 2.) Amir Gulzar 3.) Fahid Bin Sohail 4.) Salman Naeem Akram International Journal of Economics and Management Sciences Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 73-79	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	A Structural Model of the Relationships between <i>Brand Image, Brand Trust</i> and <i>Brand Loyalty</i>	1.) Abdullah Alhaddad International Journal of Management Research & Review/March 2015/ Volume 5/Issue 3/Article No-1/137-144 ISSN: 2249-7196	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> > <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
3	Impact of Customer Satisfaction and <i>Brand Image</i> on <i>Brand Loyalty</i>	1.) Muhammad Mudasar Ghafoor 2.) Hafiz Kashif Iqbal 3.) Usman Tariq & Faizan Murtaza Progress in Business Innovation & Technology Management 002 (2012) 069-077	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>

© Hak cipta

IBIKKG (Institut Bisnis dan

Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>The Influence of <i>Brand Image</i> and <i>Brand Personality</i> on <i>Brand Loyalty</i>, Mediating by <i>Brand Trust</i>: An Empirical Study</p>	<p>1.) Hashed Ahmad Mabkhot 2.) Hasnizam Shaari 3.) Salniza Md. Salleh Jurnal Pengurusan 50(2017) 71 – 82 https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07</p>	<p><i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p><i>Brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></p>
<p>I Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>The Impact of Experience and <i>Brand Trust</i> on <i>Brand Loyalty</i>, While Considering The Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt.</p>	<p>1.) Rasha Abdel Aziz El Naggari 2.) Noha Bendary The Business and Management Review, Volume 9 Number 2 November 2017</p>	<p><i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>

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



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Affect</i> and <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1.) Professor Gheorghe ORZAN, PhD 2.) Otilia-Elena PLATON, PhD 3.) Col. Cristian Dragos STEFĂNESCU, PhD 4.) Professor Mihai ORZAN, PhD Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, Issue 1/2016, Vol. 50</p>	<p><i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda</p>	<p>1.) Nurfadila 2.) Maskuri Sutomo 3.) Asriadi Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 1, No. 3, September 2015, 319-332 ISSN Online 2443-3578/ ISSN Printed 2443-1850</p>	<p>Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek</p>

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.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

<p>C Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry</p>	<p>1.) Constanza Bianchi <i>Journal of Food Products Marketing</i>, 21:442–460, 2015 ISSN: 1045-4446 print/1540-4102 online</p>	<p><i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i></p>
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman Kesehatan Studi Kasus Minuman YouC1000</p>	<p>1.) Tito Muhamad 2.) Pandapotan Simarmata 3.) Heni Nastiti <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> Vol. 8 No. 3, 2020; pp. 213-224 ISSN 2337 – 7860</p>	<p>Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.</p>

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.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *brand image* dengan *brand loyalty*

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser dunia pemasaran yang tadinya bersifat tradisional ke digital. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam latar belakang masalah, kini perusahaan tidak dapat lagi menutupi kekurangan dan keburukan produk mereka di dunia digital yang serba transparan ini. Perusahaan pun tidak bisa dengan mudah memanipulasi citra merek yang dipersepsikan pelanggan, dengan menciptakan klaim klaim palsu yang tidak berdasar, karena pelanggan kini menggunakan kelompok sosial mereka sebagai “benteng.” Pemasar juga harus mempertimbangkan citra merek yang ingin diproyeksikan perusahaan dengan citra merek yang “dibuat” oleh pelanggan sendiri. Citra merek, adalah salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Citra merek, adalah bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen. Apakah konsumen merasa sebuah merek adalah merek yang baik? Atau merek tersebut adalah merek yang jelek, murahan, dan berkualitas rendah? Bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen akan sangat mempengaruhi loyalitas mereka akan merek tersebut. Konsumen yang sudah terlanjur “jatuh cinta” dengan sebuah merek akan sangat setia dengan merek tersebut. Mereka tidak akan tergoyahkan sekalipun harga merek tersebut meningkat, maupun apabila merek pesaing memberikan penawaran yang menarik.

Dengan demikian ditetapkan hipotesisnya, yaitu:

H₁ *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*



2. Hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty*

Sama seperti citra merek, kemajuan teknologi informasi juga telah memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Pelanggan, kini tidak lagi bersifat pasif, dan dapat “ditelepon” informasi oleh perusahaan. Kotler dan Kartajaya menyatakan, satu-satunya cara agar merek dapat dipercaya oleh pelanggan, adalah dengan bersikap jujur, tulus, menunjukkan karakter dan sifat merek secara apa adanya, dan secara sungguh-sungguh ingin menjadikan pelanggan sebagai rekan dan sahabat dari merek yang kemudian diharapkan akan menjadi “advokat” yang loyal membela merek, dan bukannya menjadikan pelanggan hanya sebagai target atau sasaran semata. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun merek. Merek yang dapat dipercaya akan membangun loyalitas merek jangka panjang. Hal ini dikarenakan, pelanggan percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, juga bersikap jujur, memiliki itikad baik, dan tidak memiliki niat buruk atau merugikan penggunanya, serta selalu menjaga kualitas produk dan jasanya.

Dengan demikian, ditetapkan hipotesisnya, yaitu:

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

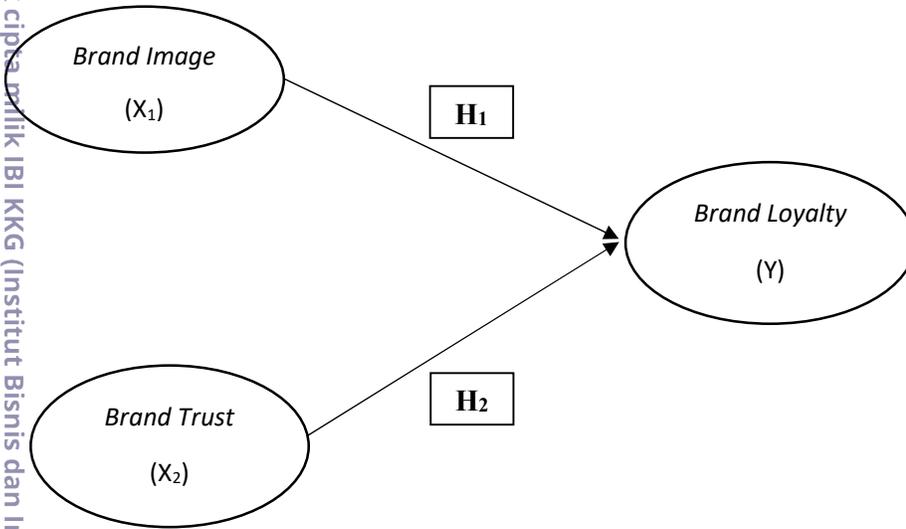
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka disusunlah model konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian

D Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H₁: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* serbuk jeli Nutrijell di Jakarta Timur.

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* serbuk jeli Nutrijell di Jakarta Timur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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