



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:146), merek adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, desain khusus, logo spesifik, maupun tanda dan simbol visual lainnya.

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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, tanda, logo, simbol visual, dan hal-hal lainnya untuk dipakai sebagai identitas pada suatu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dan untuk membedakannya dari para pesaing.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



b. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331), elemen merek adalah perangkat yang dapat diberi merek dagang yang mengidentifikasi dan membedakan merek.

Elemen merek terdiri atas:

- (1) Nama (*Brand Name*)
- (2) Logo (*Logos*)
- (3) Symbol (*Symbols*)
- (4) Karakter (*Characters*)
- (5) Kemasan (*Packages*)
- (6) Slogan (*Slogans*)
- (7) Jingle (*Jingles*)

c. Kriteria Pemilihan Elemen Merek

Menurut Firmansyah (2019:31), terdapat beberapa kriteria merek yang dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Mudah diingat

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

- (2) Bermakna

Elemen merek menjadi sebuah makna, penjelasan atau deskripsi dari suatu produk. Makna ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum mengenai kategori dan isi dari suatu produk, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari suatu produk.

(3) Menarik

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memvariasikan elemen merek yang menarik dan lucu, serta pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Sehingga, yang perlu diperhatikan adalah desain yang menarik dan lucu.

(4) Fleksibel

Elemen merek dapat dengan mudah untuk dimengerti dan tetap dapat diterima oleh seluruh daerah atau budaya lain. Nama yang digunakan pun tidak terlalu sulit untuk diterjemahkan. 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

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

d. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), peran merek terbagi menjadi dua, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjabarannya:

(1) Bagi konsumen:

(a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Ini adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko mereka.





Perusahaan akan berjanji untuk memberikan pengalaman positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk atau layanannya.

- (b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk dan program pemasarannya, serta mengetahui merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak.
- (c) Merek dapat memberikan arti secara personal kepada konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Merek juga dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan siapa diri mereka.

(2) Bagi perusahaan:

- (a) Sebagai sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk, terutama membantu mengelola inventaris dan pencatatan akuntansi.
- (b) Menawarkan perlindungan hukum yang legal untuk fitur atau aspek yang unik dari suatu produk.
- (c) Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih dan membeli produk dengan merek tersebut lagi.
- (d) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



e. Strategi Merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:34), terdapat beberapa strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

(1) *Line Extension* (Perluasan Lini)

Strategi perluasan lini dapat dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka untuk memperluas target pasar yang dibidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas. Contohnya adalah Mie Sedaap yang memiliki beragam varian produk sesuai dengan rasa yang diinginkan konsumen, seperti rasa Mie Sedaap Goreng, Mie Sedaap Soto, Mie Sedaap Korean Spicy, dan lain sebagainya.

(2) *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Strategi perluasan merek terjadi ketika perusahaan memanfaatkan merek yang sudah dikenal luas oleh banyak orang untuk mengeluarkan produk baru guna memperluas mereknya di pasaran. Contohnya adalah Wings yang dulunya dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk *non-food* seperti deterjen dan pewangi pakaian So Klin, *shampoo* Emeron dan Zinc, pasta gigi Ciptadent, kini meluncurkan produk mie instant dengan merek Mie Sedaap.

(3) *Multi Brands* (Multi Merek)

Multi Brands adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama guna menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

(4) *New Brand* (Merek Baru)

Strategi merek baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



menggunakan merek yang sudah ada. Dengan kata lain, mereknya baru dan kategori produknya juga baru.

(5) *Co-branding* (Merek Bersama)

Strategi merek bersama adalah penggabungan dua merek atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

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

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61), menyatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut 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 citra merek adalah sebuah posisi atau citra khusus yang ditempati merek dalam benak konsumen sebagai hasil dari proses *positioning* yang efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi khusus mengenai merek tertentu yang terdapat di dalam benak konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



b. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013:62), terdapat beberapa dimensi citra merek yang telah ia kembangkan sebagai hasil dari rangkuman beberapa penelitian para ahli terdahulu, yaitu:

Gambar 2.1

Dimensi Citra Merek



Figure 3. Dimensions of Brand Image (source: author's concept developed and elaborated from Aaker, 1991; Aaker, 1997; Arnould, et al., 2005; Davis, 2000; Drezner, 2002; Hogan, 2005; Keller, 1993; Mowen & Minor, 2001; Plummer, 1995; Upshaw, 1995; Brexendorf & Kernstock, 2007; Wijaya, 2012)

Sumber: Wijaya (2013:62)

(1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Menurut Wijaya (2013), identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

(2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Menurut Wijaya (2013), menyatakan kepribadian merek adalah ciri khas merek yang memiliki sifat seperti manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



kategori yang sama, seperti tegas, kaku, ramah, hangat, dinamis, dan sebagainya.

Aaker (1997) dalam Wijaya (2013), menyatakan dimensi kepribadian merek antara lain kompetensi (*competence*) ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kecanggihan (*sophistication*), dan ketangguhan (*ruggedness*).

(3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Wijaya (2013), menyatakan asosiasi merek sebagai hal-hal atau isu tertentu yang erat dikaitkan dengan sebuah merek. Hal tersebut dapat berupa orang, pemilik *brand* tersebut, atau simbol-simbol tertentu yang sangat erat kaitannya dengan sebuah merek. Asosiasi merek ini dapat muncul karena penawaran yang unik dari merek tersebut atau karena adanya kegiatan yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, seperti merek Coca Cola, cenderung orang-orang yang dikaitkan dalam merek tersebut merupakan orang yang gembira, merek Benetton dikaitkan dengan orang-orang yang penuh warna, dan sebagainya.

(4) *Brand Behavior and Attitude* (Perilaku dan Sikap Merek)

Wijaya (2013) mendefinisikan perilaku dan sikap merek 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.

(5) *Brand Competence and Benefit* (Kompetensi dan Manfaat Merek)

Wijaya (2013) mendefinisikan kompetensi dan manfaat merek sebagai nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen. Misalnya, seperti sebuah merek deterjen yang memiliki kompetensi dan manfaat merek berupa membersihkan pakaian sehingga pakaian menjadi lebih bersih (*functional benefit*), sehingga membuat penggunaannya 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 Citra Merek

Menurut Boush dan Jones dalam Firmansyah (2019:69) menyatakan beberapa fungsi dari citra merek, antara lain:

(1) Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Produk pionir dalam suatu kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk yang mengikutinya atau meniru akan kalah saing dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi pengikutnya, tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek yang kuat tersebut. Dengan begitu, produk pionir dengan citra merek yang kuat akan memberikan keuntungan daripada produk pionir dengan citra merek 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, tetapi dapat benar-benar mengubah pengalaman itu. Contohnya, konsumen yang di tes dengan mata terbuka akan mengatakan bahwa produk makanan atau minuman favoritnya memiliki rasa yang lebih enak dari milik pesaing (Allison dan Uhl, 1964). Sehingga, citra merek dapat menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk tersebut. (Aaker dan Stayman 1992, Puto dan Wells, 1984).

(3) Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

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

(4) Kekuatan Menyalurkan 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).

d. Komponen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75), komponen pembentuk citra merek dibagi menjadi tiga, antara lain:

(1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

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) *User Image* (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) *Product Image* (Citra Produk)

Product image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Delgado *et al.* (2003:11), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan dari konsumen.

Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:82), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu

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.



merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan pasti bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Ika dan Kustini (2011:23), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). Adapun penjelasan dari kedua dimensi kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

(1) *Dimension of Viability*

Dimensi ini mengacu pada sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

(2) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dalam diri individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

4. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168), loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli sebuah merek, apakah mereka melakukan pergantian merek (*switching*), seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli sebuah merek secara teratur.

Menurut Mowen & Minor dalam Bahrudin dan Zuhro (2016), loyalitas merek adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap

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.



suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Menurut Aaker 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.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan oleh sikap konsumen untuk 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 Loyalitas Merek

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

- (1) Mereka cenderung setia terhadap merek yang mereka tahu dan percaya, dan menganggap merek yang diketahui sebagai merek paling baik.
- (2) Mereka percaya bahwa dengan tetap membeli merek yang mereka sukai akan mempermudah hidup mereka.
- (3) Mereka membiarkan teman-teman mereka mencoba merek baru, jika hanya sebuah produk benar benar luar biasa.
- (4) Mereka menghindari membeli sesuatu yang berbeda agar hanya ingin terlihat “berbeda”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



- (5) Mereka memandang merek yang mereka sukai sebagai “teman”, dan ingin mempertahankan hubungannya.
- (6) Mereka percaya bahwa mereka akan menghemat uang jika tidak membeli merek baru.
- (7) Mereka memandang diri mereka sebagai “pembeli yang setia pada merek”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

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

- (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.

d. Status Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:282), loyalitas merek dibagi dalam empat status yang berdasarkan pola pembelian terhadap produk atau merek, yaitu:

- (1) *Hard-core Loyals* (Sangat Setia)

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

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.



pilihannya pada satu produk atau merek saja. Mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.

(2) *Split Loyals* (Loyalitas yang Terbagi)

Pada tingkat *split loyals*, konsumen biasanya memiliki kesetiaan terhadap 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.

(3) *Shifting Loyals* (Loyalitas yang Berpindah)

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) *Switchers* (Loyalitas Berganti-ganti)

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



kelompok ini biasanya konsumen tidak memperhatikan merek dalam menentukan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. Jenis Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:169), loyalitas merek terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

(1) *Covetous Brand Loyalty*

Loyalitas merek dimana konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, namun tidak melakukan pembelian yang konsisten atas merek tersebut.

(2) *Inertia Brand Loyalty*

Loyalitas merek dimana konsumen membeli sebuah merek karena kebiasaan atau kemudahan, namun tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut.

(3) *Premium Brand Loyalty*

Loyalitas merek dimana konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, dan melakukan pembelian berulang.

f. Dimensi Loyalitas Merek

Menurut Rangkuti dalam Bastian (2014:3), loyalitas merek dapat diukur melalui:

(1) *Behavior Measure*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhatikan pola pembelian aktual.

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



(2) *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi 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.

(3) *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.

(4) *Measuring Liking Brand*

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

(5) *Measuring Commitment*

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

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. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	<i>The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc Cash</i>
Nama Peneliti	I Putu Yoga Semadi dan Maya Ariyanti
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	350 responden
Variabel Dependen	Loyalitas Merek (Y)
Variabel Independen	Pengalaman Merek (X ₁) Citra Merek (X ₂) Kepercayaan Merek (X ₃)
Hasil Penelitian	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek ABC Cash.

Sumber: *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 7 (3), July 2018

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	<i>A Structural Model of the Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty</i>
Nama Peneliti	Abdullah Alhaddad
Tahun Penelitian	2015
Jumlah Sampel	286 responden
Hasil Penelitian	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.



	2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
--	---

Sumber: *International Journal of Management Research & Review*/ March 2015/ Vol. 5/ Issue 3/ Article No-1/ 137-144

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	<i>The effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at ShoppingMalls</i>
Nama Peneliti	Dam Tri Cuong
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	384 responden
Variabel Dependen	Komitmen Merek (Y ₁) Loyalitas Merek (Y ₂)
Variabel Independen	Identifikasi Merek (X ₁) Kepercayaan Merek (X ₂)
Hasil Penelitian	Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Sumber: *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 7s, (2020), pp. 695-706

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	<i>Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry</i>
Nama Peneliti	Şimal ÇELİKKOL
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	398 responden
Variabel Dependen	Loyalitas Merek (Y ₁)
Variabel Independen	Citra Merek (X ₁)

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.



	Kepercayaan Merek (X_2)
Hasil Penelitian	Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Sumber: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 2478-2490

C Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel yang akan diteliti:

1. Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Merek

Citra merek adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek. Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk. Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan untuk pembelian berulang atau tidak. Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek lain, walaupun harga dari merek tersebut lebih tinggi atau merek pesaing memberikan penawaran yang lebih menarik.

Beberapa bukti empiris yang mendukung citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Semadi dan Ariyanti (2018), dan Alhaddad (2015).



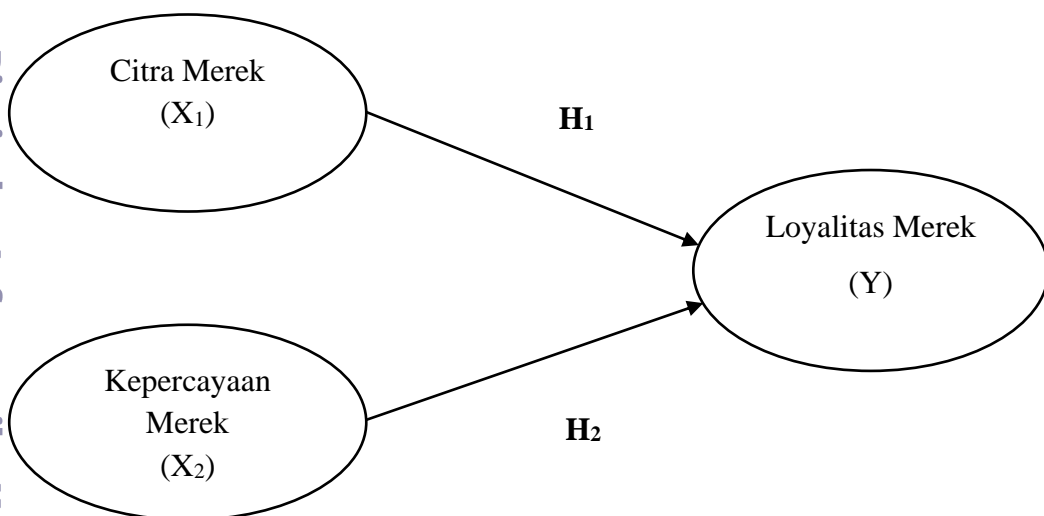
2. Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Delgado *et al.* (2003:11), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan dari konsumen. Sehingga merek yang dapat dipercaya akan membangun loyalitas merek. 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 penggunaannya, serta selalu menjaga kualitas produk dan jasanya.

Beberapa bukti empiris yang mendukung kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), Cuong (2020), dan ÇELİKKOL (2020).

Gambar 2.2

Model Kerangka Pemikiran



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. Hipotesis

Ⓒ Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H₂ Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.