

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Landasan Teori

1. Identitas Merek

a. Definisi Identitas Merek

Raditha Hapsari, et al (2020:146) mendefinisikan identitas merek menciptakan identitas khusus pada sebuah merek dengan memperkuat perspektif merek dalam merepresentasikan konsep masyarakat, organisasi, simbol, dan produk. Kemudian memahami identitas inti produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan setiap segmen pasar.

Rifyal Dahlawy Chalil (2021:89) identitas merek merupakan pesan yang disampaikan merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan dibenak konsumen.

Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu merek.

b. Faktor-faktor dalam membentuk Identitas Merek

Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) dalam Adelia Efendy (2020) elemen *brand* adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu untuk membentuk suatu identitas visual suatu brand atau perusahaan. Beberapa elemen identitas merek adalah sebagai berikut:

a. Nama 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 IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Nama Merek adalah yang pertama dan ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik oleh suatu perusahaan produk atau jasa dapat menjadi asset yang berharga, seperti halnya merek itu sendiri. Nama Merek akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

b. Logo.

Logo adalah bentuk dari tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Manusia cenderung lebih mudah menerima citra dan symbol disbanding yang lainnya, seperti logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran akan identitas merek, serta memudahkan pengenalan dan ingatan kembali. Oleh karena itu kekuatan akan simbol tidak boleh dianggap remeh.

c. Slogan (*Tagline*).

Slogan merek adalah kalimat yang mudah diingat dan dikenal yang seringkali menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Slogan mempunyai tujuan utama yang mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek. Contohnya, *Zoom Cloud Meeting* dengan “*Elevate Every Encounter*”.

d. Kisah Merek

Kehidupan dalam perusahaan menjadi lebih penting jika memiliki kisah. Kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara sebuah merek akan dibentuk di masa yang akan datang. merek menjadi benar-benar spesial jika memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai.

c. Hak cipta milik IBI RKG (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.



Pengukuran Identitas diadopsi dari Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook

dan Batra (1987) dalam Maria dan Saeed (2015):

- (1) Mengenal baik sebuah merek
- (2) Merek mempunyai tujuan yang baik
- (3) Memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing

2. Loyalitas Merek

a. Definisi Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2018) loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Menurut Rolyana Ferinia, et al (2021:106) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap Suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek (brand equity) yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan dari beberapa pengertian loyalitas merek diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah suatu kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, karena kelekatan ini konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh pesaing merek

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pada dasarnya adanya factor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek Menurut Marconi (1993) dalam Adelia Efendy (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen adalah:

a) Nilai harga dan kualitas merek.

Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas merek muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.

b) Reputasi dan karakteristik merek.

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi. Karakteristik personal diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.

c) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek.

Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun loyalitas merek pada konsumen. Terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

d) Kepuasan.



Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek

e) Pelayanan.

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik pesaing lain menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

Garansi atau jaminan.

f) Garansi atau Jaminan

Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut. Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

c. Pengukuran Loyalitas Merek

Pengukuran variable loyalitas merek yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) dalam Adelia Efendy (2020) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

© 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.



- (1) Perilaku pembelian kembali (repeat purchase intention) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
- (2) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (self-stated retention) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
- (3) Kekurangpekaan terhadap harga (price insensitivity) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
- (4) Tahan terhadap bujukan (resistance to counter persuasion) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
- (5) Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (likelihood of spreading positive word of mouth) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut M. Suryanto (2021:81) Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Kotler dan Armstrong (2021:88) mendefinisikan citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory yang

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.



bermakna bahwa citra merek adalah suatu persepsi merek yang dibentuk dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Asosiasi merek merupakan sesuatu memiliki hubungan atau terhubung dengan merek di dalam benak konsumen.

Keller dan Aaker (2021:88-89) mengemukakan bahwa terdapat hubungan erat antara asosiasi merek dan citra merek yakni suatu asosiasi yang melekat pada suatu merek dapat membentuk citra merek dari produk atau jasa. Asosiasi merek membantu terjadinya proses penarikan atau pengingatan kembali informasi terkait produk tertentu khususnya pada proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek dan asosiasi merek memiliki keterkaitan erat yang tidak dapat terpisahkan anatara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian citra merek diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan hal penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik yang menggambarkan manfaat produk sehingga konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi citra merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Adelia Efendy (2020) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.



- b) Dipercaya atau dapat diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan memengaruhi citra jangka panjang.
- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Keller (1993) dalam Adelia Efendy (2020) yang dikutip oleh Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun Citra Merek dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu:

- (1) Keuntungan dari produk dan jasa itu sendiri (Functional)
- (2) Rasa saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Experiential)
- (3) Kebutuhan akan social approval (Symbolic)
- (4) Harapan saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Appearance)

4. Kepercayaan Merek

a) Definisi Kepercayaan Merek

bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen Delgado (1999) dalam Adelia Efendy (2020).



Menurut Lau dan Lee kepercayaan merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Ferrinadewi (2008) dalam Adelia Efendy (2020) mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

- a) *Achieving Result* merupakan harapan konsumen yang berarti adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b) *Acting with integrity* merupakan bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Integritas merupakan factor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- c) *Demonstrate concern* merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk memberikan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Berdasarkan dari beberapa pengertian kepercayaan terhadap merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.kepentingan konsumen

p. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (2020) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut:



- a) *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b) *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan) dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan dan integritas suatu perusahaan.
- c) *Consumer-brand Characteristic* (karakteristik konsumen-merek) merupakan dua kelompok yang 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, dan pengalaman terhadap merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Sung dan Kim (2010) dalam Adelia Efendy (2020) kepercayaan merek diukur menjadi empat item:

- (1) Percaya terhadap merek
- (2) Merek yang aman dan terpercaya
- (3) Kejujuran akan merek
- (4) Merek sebagai pilihan utama

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. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang	Judul	Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Honda
	Nama Peneliti	Adelia Effendy
	Tahun Penelitian	2020
	Obyek Penelitian	Honda
	Jumlah Sampel	138 responden yang membeli atau menggunakan Honda
	Variabel Penelitian	Identitas merek, loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan merek
	Hasil Penelitian	Identitas merek berpengaruh pada citra merek kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga berpengaruh pada loyalitas merek.
2. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Judul	Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Timbulnya <i>Brand Preference</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada Merek Toyota
	Nama Peneliti	Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.
	Tahun Penelitian	2014
	Obyek Penelitian	Pengguna Toyota
	Jumlah Sampel	110 responden yang tahu dan pernah membeli dan menggunakan produk merek Toyota
	Variabel Penelitian	<i>Brand Identity, Brand Preference, dan Repurchase Intention</i>

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



3.	Hasil Penelitian	<i>Brand identity</i> memiliki pengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan pada merek Toyota, <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>brand preference</i> . <i>Brand preference</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada merek Toyota.
	Judul	Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota.
	Nama Peneliti	Cindy Fransisca Tingkir
	Tahun Penelitian	2014
	Obyek Penelitian	Toyota
	Jumlah Sampel	100 responden yang membeli atau menggunakan Toyota
	Variabel Penelitian	Identitas merek, loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan merek
	Hasil Penelitian	Identitas merek berpengaruh pada citra merek, namun tidak berpengaruh pada kepercayaan merek. Sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga berpengaruh pada loyalitas merek.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kerangka Pemikiran

a) Identitas Merek terhadap Citra Merek

Identitas Merek menurut Kotler & Keller (2015) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

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.



Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek menurut Tjiptono (2015) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang tercerminkan dalam benak konsumen.

Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing, dan dapat menjelaskan tujuan yang dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya. Identitas merek yang telah dibangun untuk membedakan dan memberi nyawa pada mereknya. Identitas merek tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra itu dapat berdampak positif dan negative. Dengan begitu, semakin baik identitas merek yang dibuat oleh perusahaan akan semakin baik pula citra merek dimata konsumen. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

b) Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek

Identitas Merek menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri

Kepercayaan merek Menurut Keller (1993) dalam Adelia Efendy (2020) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KK (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen

Identitas merek perlu adanya sinergi dengan konsumen untuk membangun persepsi dan identitas merek terbentuk dari mereka yang mempunyai tujuan dan cita-cita untuk menciptakan dan mempertahankan suatu merek, hal ini menentukan apakah identitas akan memperkuat kepercayaan konsumen atau memperlemah kepercayaan sebuah merek. Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota", menyatakan bahwa brand identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust Toyota. Semakin baik identitas merek yang dibentuk perusahaan maka akan semakin baik pula kepercayaan merek di mata konsumen

c) Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek menurut Tjiptono (2015) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam benak konsumen.

Kepercayaan merek Menurut Keller (1993) dalam Adelia Efendy (2020) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen

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.



Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Semakin baik citra merek yang dibentuk perusahaan maka akan semakin baik pula kepercayaan merek di mata konsumen

d) **Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek menurut Tjiptono (2015) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam benak konsumen.

Chaudhuri & Holbrook (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan merek dianggap sebagai "kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya yang dinyatakan". Dalam ilmu sosial, khususnya dalam pemasaran untuk konsumen dapat menentukan apakah akan menggunakan barang atau merek kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah didapatkan saat menggunakan merek tersebut yang akan disimpulkan konsumen menjadi citra merek.

Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin baik identitas merek yang dibentuk perusahaan maka akan semakin baik pula loyalitas merek di mata konsumen

e) **Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

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



Kepercayaan merek Menurut Keller (1993) dalam Adelia Efendy (2020)

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Adelia Efendy (2020), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen sudah tidak percaya kembali terhadap merek tersebut tentu konsumen akan berpindah pada merek lain. Cindy Fransisca Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas

Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, Semakin baik kepercayaan merek yang dibentuk perusahaan maka akan semakin baik pula loyalitas merek di mata konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

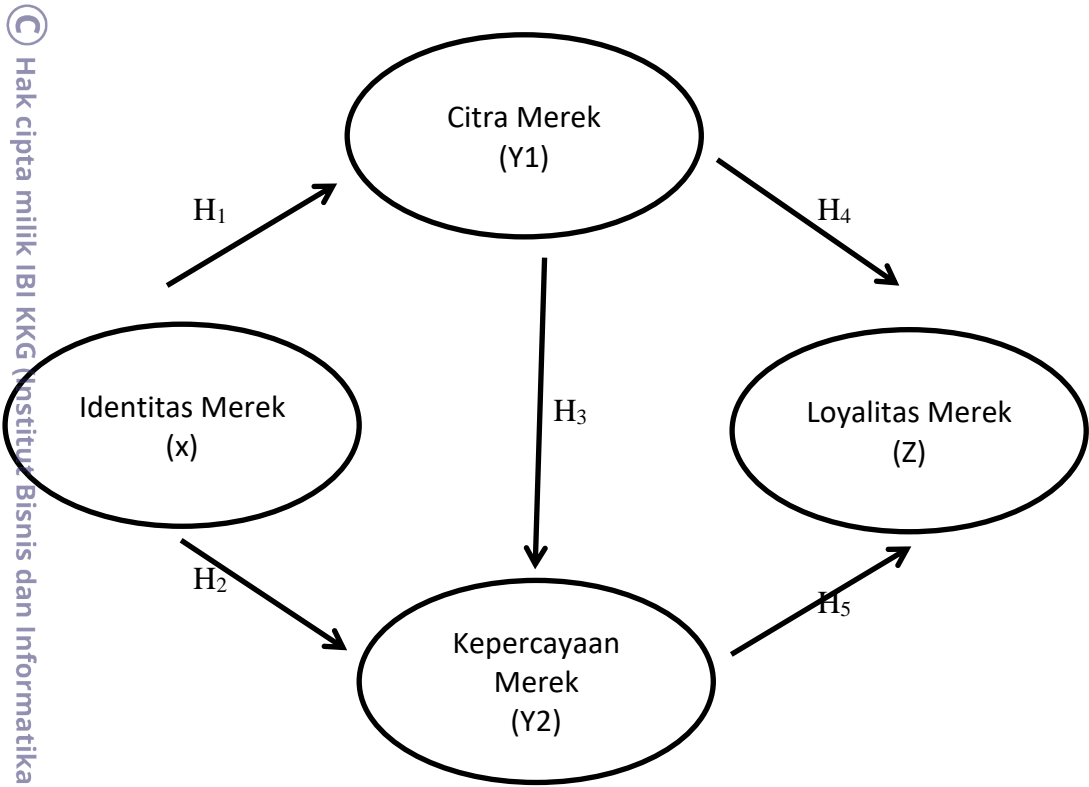
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



Gambar 2.1



© 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.

Keterangan:

- X = Identitas Merek
- Y1 = Citra Merek
- Y2 = Kepercayaan Merek
- Z = Loyalitas Merek
- H1 = pengaruh X terhadap Y1
- H2 = pengaruh X terhadap Y2
- H3 = pengaruh Y1 terhadap Y2
- H4 = pengaruh Y1 terhadap Z
- H5 = pengaruh Y2 terhadap Z



A. Hipotesis Penelitian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Identitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H2 : Identitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H5 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas 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.