

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

1. *Perceived Quality*

Pengertian *perceived quality* menurut Aaker (1996:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Sebagai ilustrasi misalkan kita ambil produk telepon genggam (HP). Di pasar terdapat beberapa merek seperti iPhone, Samsung, Nokia dengan berbagai tipe. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dan kelebihan masing-masing (*feature*). Pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan pembahasan mengenai



C kepentingan setiap pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap pelanggan berbeda).

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat *check out*, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *Perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Berangkat dari kesadaran bahwa *perceived quality* perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan, dan sebagainya. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut akan tergantung kepada dimensi *perceived quality* dan konteksnya. Sebagai contoh, dimensi

C Hak cipta milik IBI KKG (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.



C yang terkait dengan telepon genggam adalah kualitas suara, kualitas sinyal, kualitas baterai, keandalan layanan reparasi atau pelayanan/*service*, dan biayanya, serta ketersediaan asesoris. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Darmadi, Sugiarto, Sitinjak (2001:67), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalkan mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.
- Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

C Hak cipta milik IBI KKG (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 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

- Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembeli ke pembeli berikutnya.
- Karakteristik Produk: Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah *video*, *tape deck*, *system WAP* untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.
- Hasil: Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

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.



Dimensi-dimensi untuk konteks jasa serupa tetapi tak sama dengan dimensi konteks produk. Penelitian mengenai persepsi pelanggan tentang kualitas jasa yang sering dipakai sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, melibatkan industri jasa seperti Pialang saham, perbankan, telekomunikasi, dan lainnya yang menghasilkan dimensi yang hampir sama dengan dimensi konteks produk.

Dimensi kinerja dalam konteks produk berkaitan dengan dimensi kompetensi personal dalam bidang jasa. Dimensi tak berwujud sama dengan dimensi hasil akhir dalam konteks produk yang nilai pentingnya terletak pada peranannya dalam memberikan indikasi kompetensi. Keandalan dalam konteks jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan konteks produk karena dalam konteks jasa melibatkan banyak orang. Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah: Kompetensi, Keandalan, Tanggung jawab dan empati. Berbagai dimensi ini menjadi inti dalam interaksi antar pelanggan dan pemasar bidang jasa.

2. *Brand Image* (citra merek)

Agar *brand* dikenal oleh masyarakat, maka *brand* harus memiliki identitas. Identitas *brand* adalah seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar. Tujuannya adalah untuk menciptakan gambaran atau *brand image*. Jika gambaran tersebut sudah diperoleh, maka

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.



brand sudah hidup dibenak konsumen. Jika tidak, maka *brand* hanya sesuatu yang mati, yang tidak mempunyai aura atau kekuatan mempengaruhi konsumen.

Menurut Keller (2003 : 730) , “*Brand image is defined as consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected by the various type of brand associations held in consumers’ memory.*” Dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi *brand* seperti yang tercermin oleh berbagai jenis asosiasi merek yang diselenggarakan dalam ingatan konsumen.

Begitu juga yang dikemukakan Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 67), Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Suatu *brand* yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Menurut Keller (2003 : 730), terdapat tiga dimensi dalam asosiasi merek, dimensi – dimensi tersebut sebagai berikut :

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dari asosiasi – asosiasi merek yaitu fungsi dari kedua hal yaitu jumlah atau kualitas dari pemrosesan / proses informasi yang diterima baik pada awal sifat atau kuantitas.

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. Kemampuan menghasilkan suatu yang baik bagi pelanggan (*favorability*)

Asosiasi – asosiasi yang diinginkan oleh pelanggan, berhasil disediakan / diberikan oleh produk tersebut dan disampaikan oleh program marketing melalui merek tersebut.

c. Keunikan (*uniqueness*)

Menciptakan respon yang berbeda yang mengarah kepada ekuitas merek berbasis pelanggan; penting untuk menghubungkan hal – hal unik yang bermanfaat dari perbedaan dengan merek – merek tersebut untuk memberikan keunggulan bersaing dan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

3. *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek)

Menurut Delgado (2003), *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Dimensi *Brand Trust* Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yaitu:

- *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu

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

memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

- *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi.

Menurut Temporal (2002:30), *brand trust* adalah bagian penting dari setiap strategi manajemen *brand* yang harus membentuk kepercayaan terhadap *brand*. Ini kunci sebenarnya untuk mencapai hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan yang membuat *brand* tersebut terkenal. *Trust* adalah masalah yang sangat emosional, dan tidak satupun yang rasional, dan *brand* harus membuat hubungan pribadi dengan konsumen.

Trust timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Walaupun membutuhkan waktu yang lama untuk dibangun, *trust* bisa hancur dalam sekejap. Pada saat *trust* hilang maka akan sulit untuk dibangun kembali.

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.



Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. *Brand Reputation*

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh

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.



kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

b. *Brand Predictability*

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok. *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Lau dan Lee, 1999).

c. *Brand Competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam

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) suatu wilayah tertentu (Lau dan Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

a. *Trust in the Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. *Company Reputation*

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor*.

c. *Company Perceived Motives*

Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan

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.



memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

3. Karakteristik Pelanggan-Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

a. *Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

b. *Liking the Brand*

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



Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. *Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

d. *Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari *evaluasi subjektif* bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai 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.



e. *Peer Support*

Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

4. *Brand Loyalty (loyalitas merek)*

Menurut Schiffman & Kanuk (2004 : 241), “*Brand loyalty is the ultimate desired outcome of customer learning. Marketers agree that brand loyalty consists of both attitudes and actual behaviors toward a brand and both must be measured.*” Dapat dikatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen. Pemasar setuju bahwa *brand loyalty* terdiri dari sikap dan perilaku aktual terhadap *brand* yang keduanya harus diukur, yaitu yang meliputi *attitudinal measures* dan *behavioral measures*. Dalam buku Perilaku Konsumen, Schiffman & Kanuk (2008 : 234), *Behavioral* (perilaku) mengukur perilaku berdasarkan pada yang tampak, perilaku nyata tentang *brand* seperti, kuantitas pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian ulang. Sedangkan *Attitudinal* (sikap), mengukur sikap yang berhubungan dengan perasaan secara keseluruhan (penilaian) mengenai produk dan *brand* serta

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.



C maksud dari pembelian mereka. Aaker (1991 : 39) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah *brand*. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke *brand* lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada *brand* tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke *brand* lain, apa pun yang terjadi dengan *brand* tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan *brand* produk pesaing dapat dikurangi. Di dalam bukunya yang berjudul “*Building Strong Brands*”, Aaker (1996 : 21) juga menyebutkan bahwa *brand loyalty* merupakan elemen yang perlu diperhatikan dalam menempatkan nilai dalam sebuah *brand* yang akan dibeli atau dijual, karena berdasarkan pelanggan loyal, perusahaan dapat membantu prediksi penjualan dan laba yang semakin akurat. Selain itu, *brand loyalty* juga berperan penting dalam mengurangi biaya marketing. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan jelas lebih sedikit dibandingkan menarik pelanggan baru.

Definisi *brand loyalty* menurut Oliver (1997: 392) adalah : *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/ service consistently in the future, thereby causing repetitive same – brand or same brand – set purchasing, despite situational influences and marketing efforts*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



C *having the potential to cause switching behavior.* Dapat dikatakan, *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap *brand* yang sama, meskipun pengaruh – pengaruh situasional dan usaha – usaha pemasaran mempunyai kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.

Menurut Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak (2001 : 131), *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001 : 132), terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur *brand loyalty*, yakni :

1. *Behavior Measure*

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual. Berikut disajikan beberapa ukuran yang dapat digunakan:

a. *Repurchase rates* (*tingkat pembelian ulang*). Yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

b. *Percent of purchase* (*persentase pembelian*), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembeli terakhir.

c. *Number of brands purchase* (*jumlah merek yang dibeli*), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2. *Switching Costs*

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti

© 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

4. *Measuring Liking of the Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.

5. *Commitment*

Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekadar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi 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.



B. Kerangka pemikiran

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat check out, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk

Dalam menentukan sikap atau perasaan (penilaian) terhadap suatu produk dan *brand*, konsumen harus memiliki pengetahuan akan merek – merek yang dipilih, berdasarkan informasi dari sumber – sumber eksternal maupun sumber – sumber internal ataupun pengalaman konsumen terhadap *brand* itu sendiri. *Brand* yang memberikan pengalaman positif (*positive experience*) kepada konsumen secara terus menerus sehingga tercipta ketergantungan konsumen pada *brand* tersebut. dampak langsung dari *brand image* adalah *brand trust* konsumen, dampak langsung dan tidak langsung dari *brand image* adalah pembelian saat ini dan pembelian di masa yang akan datang. Dengan *brand image* yang menguntungkan bagi perusahaan juga

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.



merupakan faktor dominan yang kuat dari tingkat kepercayaan konsumen. *Brand trust* diakui merupakan variabel penting dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen dimana akan akhirnya akan mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand trust* (kepercayaan terhadap merek) melampaui kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya. Sebagai kesimpulan, *brand trust* adalah variabel kunci untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus, yang secara berurutan menyebabkan *attitudinal brand loyalty*.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* terhadap *brand trust* melalui *brand loyalty*. Dengan demikian kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

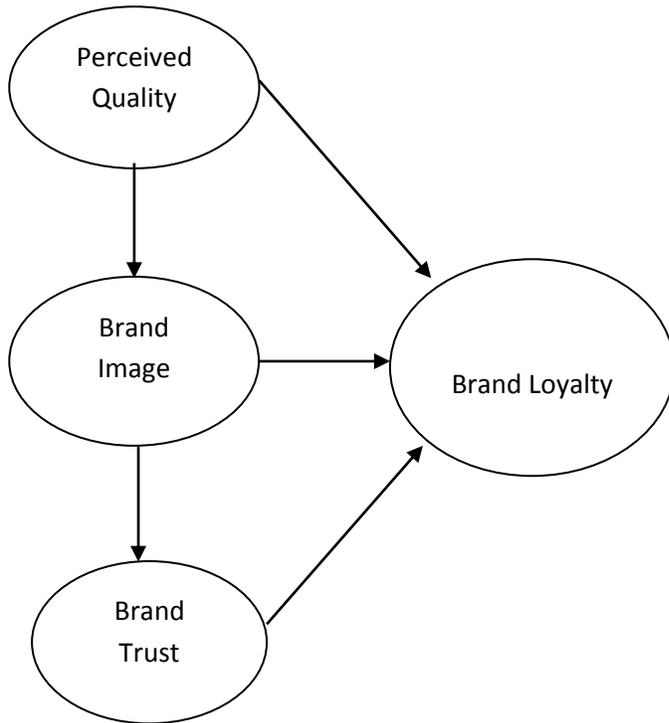
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Hipotesis

H1: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

H3: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

H4: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image*

H5: *Brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*



© 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.