

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Merek

1. Pengertian Merek

Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam era globalisasi saat ini. Perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkannya. Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2012:263) merek adalah nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Didalamnya merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:267) yaitu sebagai berikut:

a. Atribut

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

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. Manfaat

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

c. Nilai

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

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

e. Kepribadian

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

f. Pemakai

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

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merk tersebut (*distinctive values*). Dengan enam tingkatan pengertian merek diatas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek

© 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.



juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau di tempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Freddy Rangkuti, 2008:2)

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

2. Peran Merek

Secara umum menurut Freddy Rangkuti (2008:2) peranan merek adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



3. Manfaat Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 255) keberadaan merek memberikan beberapa keunggulan bagi penjual, distributor, pengecer dan konsumen.

Keunggulan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Bagi penjual

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

b. Bagi distributor dan pengecer

- 1) Memudahkan produk tersebut ditangani.
- 2) Mempertahankan produk tersebut.
- 3) Memperkuat preferensi pembeli.
- 4) Memudahkan mengidentifikasi pemasok.

c. Bagi Konsumen

- 1) Membantu mengidentifikasi perbedaan mutu.
- 2) Berbelanja lebih efisien.

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.



4. Strategi Merek

Produsen dari perusahaan jasa yang menggunakan merek untuk produknya harus memilih nama merek mana yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 269) terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu :

a. Nama masing-masing

Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan tersebut tidak mengaitkan reputasinya dengan reputasi produk tersebut. Jika produk tersebut gagal dan tampak memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak.

b. Nama kelompok bersama

Keuntungan dari strategi ini adalah biaya pengembangan akan berkurang karena tidak dibutuhkan riset “nama” atau pengeluaran iklan besar-besaran untuk menciptakan pengakuan nama merek, dan penjualan produk baru tersebut mungkin akan kuat jika nama produsennya ternyata baik.

c. Nama kelompok terpisah untuk semua produk

Jika perusahaan menghasilkan produk-produk yang agak berbeda. Tidak dianjurkan menggunakan suatu nama kelompok bersama. Perusahaan-perusahaan sering menemukan nama kelompok yang berbeda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama.

d. Nama perusahaan yang digabung dengan nama masing-masing produk

Nama perusahaan tersebut mengidentifikasi dan nama masing-masing mengindividualisasikan produk baru tersebut.



B. *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek)

Ⓒ Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999:343), *trust* adalah kesediaan untuk mengandalkan pihak lain yang memiliki risiko tertentu. Kesediaan ini berdasarkan atas pengalaman terdahulu. Hal ini juga menyangkut harapan dimana pihak lain tersebut akan menghasilkan *output* yang positif.

Adanya *trust* (kepercayaan) merupakan kunci dari pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Robert W. Lucas (2005:318) menyatakan bahwa suatu hubungan dibangun dari *trust* (kepercayaan). Kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa, keterandalan dan inovasinya, tetapi perusahaan juga harus membangun hubungan pribadi dengan pelanggan. Untuk pelanggan memutuskan untuk terus berhubungan dengan perusahaan maka harus timbul *trust* (kepercayaan) terlebih dahulu.

Elena Delgado dalam *Development and Validation of a Brand Trust Scale*, Elena kembali menegaskan bahwa dalam pengertian kepercayaan terhadap merek tersebut terkandung makna, antara lain:

- a. Kesediaan seseorang untuk menempatkan diri pada resiko, bergantung pada nilai yang telah dijanjikan merek.
- b. Didefinisikan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman.
- c. Kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan.
- d. Dihubungkan dengan hasil yang positif.

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



- e. Terdapat atribut seperti *reliable*, dapat bergantung pada merek, dsb.

© 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 Rotter dalam Reast (2005:5) *brand trust* adalah harapan umum yang dipegang oleh individu bahwa kata-kata dari yang lain bisa diandalkan.

Menurut Mcallister dalam Reast (2005:5) *brand trust* adalah suatu tingkatan yang mana orang yakin dan berkemauan pada perbuatan dengan berbasis kata, tindakan, perkataan dari orang lain.

Trust (kepercayaan) 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* (kepercayaan) bisa hancur dalam sekejap. Pada saat kepercayaan hilang akan sulit dibangun kembali. Adapun dimensi dari *trust* (kepercayaan) yang menjelaskan kenapa pelanggan bisa percaya kepada perusahaan, antara lain:

- a. Pengalaman pribadi
- b. Pengetahuan tentang perusahaan
- c. Refrensi yang didapat dari orang lain
- d. Rasa hormat
- e. Iklan

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut.

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.



Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Brand reputation adalah merek reputasi yang menghubungkan pendapat lain bahwa merek adalah baik dan dapat dipercaya atau diandalkan. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relation*, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Reputasi yang bagus tentang suatu merek akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan merek tersebut. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand predictability adalah *brand* yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja *brand* pada tiap penggunaan. *Predictability* ini bisa disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. *Predictability* didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat

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



janji dan dipenuhi; serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

Shapiro dkk, di dalam Lau dan Lee (1999) menggambarkan tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi. Kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan tercipta jika suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang kelompok lainnya untuk memahami dan memprediksi tingkah lakunya. Kelly dan Stahelski di dalam Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok yang lain tidak dapat dipercaya. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand competence adalah *brand* yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

Trust in company adalah ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Company reputation adalah reputasi suatu perusahaan jika seorang

konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

Company integrity, integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen dimana yang merujuk pada suatu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika, dan jujur.

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Similarity between consumer self-concept and brand personality, merupakan total daripada pemikiran dan perasaan individual dengan berefrensikan kepada mereka sebagai obyek.

Brand liking merupakan kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen yang lain karena sebuah kelompok konsumen menemukan kelompok konsumen lain yang menyenangkan.

Brand experience menunjuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan *brand*, khususnya dalam hal pemakaian.

Brand satisfaction dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana *alternative brand* yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

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.



Peer support menyatakan bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain, hal ini dinyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek (*brand liking*) menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Kotler dan Keller (2012:298) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut David A. Aaker (1997:56) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas konsumen pada sebuah merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan para kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan. Menurut David A. Aaker loyalitas konsumen terdiri dari lima kategori yang dimulai dari tingkat paling rendah sampai tingkat paling tinggi dalam bentuk piramida. Dimana semakin tinggi tingkat loyalitas, jumlah konsumen yang tergolong dalam kategori tersebut semakin sedikit.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari sudut atributnya.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan kepada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Pada penelitian ini penulis menggunakan model pengukuran *brand loyalty* berfokus pada *behavioral intentions*, seperti model pengukuran Lau dan Lee (1999:354), dikatakan bahwa niat responden untuk selalu membeli merek dan kesediaan konsumen untuk menunggu jika merek itu tidak tersedia. Ditambahkan, menurut Lau dan Lee (1999:351) juga, loyalitas merek adalah niat

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



yang diekspresikan dalam perilaku untuk membeli suatu merek produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut.

2. Tingkatan-tingkatan Loyalitas Merek

Menurut David A. Aaker (1997:57), loyalitas merek mempunyai beberapa tingkatan, tingkatan dalam loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

b. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pada tingkat keempat, terdapat orang-orang yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka didasarkan pada suatu asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Tingkat ketiga juga terdiri atas orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja yang berkaitan dengan tindakan beralih merek.

d. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini mungkin dapat disebut sebagai pembeli kebiasaan

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



e. *Switcher* (berpindah-pindah)

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, dimana merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Nilai-nilai dari Loyalitas Merek

Loyalitas merek dari para pelanggan yang ada mewakili suatu asset strategis uang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk. Bentuk dari nilai strategis loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. Pengurangan biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan lebih mudah daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru.

b. Peningkatan perdagangan

Loyalitas merek menciptakan peningkatan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan para pemilik toko untuk memajang di rak-raknya karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Peningkatan perdagangan sangat penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi baru atau perluasan merek.

c. Memikat para pelanggan baru

Kelompok besar pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas,

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



berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk. Hal ini memiliki dampak yang sangat besar untuk dapat menarik pelanggan baru.

d. Waktu merespons ancaman positif

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Bila salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasinya.

4. Memelihara dan Meningkatkan Loyalitas Merek

Karena loyalitas merek merupakan bagian terpenting dari ekuitas merek, maka perusahaan harus terus menerus berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap mereknya. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya melakukan cara-cara untuk meningkatkan loyalitas merek. Adapun cara-cara dalam meningkatkan loyalitas merek, adalah sebagai berikut:

a. Memperlakukan pelanggan dengan layak

Sebuah produk atau jasa layanan yang dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan landasan bagi loyalitas konsumen agar tidak beralih pada merek lain.

b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan

Jika perusahaan dapat selalu menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang diharapkan konsumen dari produk yang ditawarkan.



c. Mengukur / mengelola kepuasan pelanggan

Survei untuk mengukur kepuasan konsumen yang dilakukan secara teratur sangat bermanfaat untuk memahami bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk. Survei ini harus dilakukan secara teratur sehingga perusahaan dapat mengetahui perubahan-perubahan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan perubahan, perbaikan, dan penyesuaian terhadap produknya.

d. Menciptakan biaya peralihan

Salah satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan dalam menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnis dari perusahaan. Pendekatan lain yang dapat dilakukan yaitu memberi imbalan pada loyalitas konsumen secara langsung. Misalnya membentuk klub pelanggan, memberikan imbalan kepada para pelanggan dalam bentuk produk, dan sebagainya.

e. Memberikan ekstra

Pemberian ekstra sangat diperlukan dalam mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias terhadap suatu produk. Penjelasan mengenai prosedur penggunaan suatu produk adalah salah satu contoh pemberian ekstra yang dapat dilakukan oleh perusahaan

© 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:

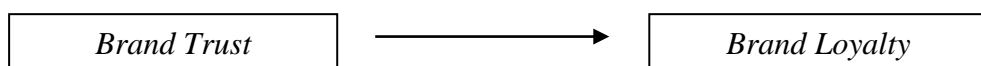
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Jurnal Lau dan Lee (*Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*)

Trust in brand merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Trust in brand* dipengaruhi oleh merek yang dapat diprediksi (*brand predictability*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), dan kepercayaan kepada perusahaan (*trust in the company*).

Brand predictability diukur ketika merek dapat memenuhi harapan konsumen, dapat diprediksi kinerja dan kualitasnya, serta dapat diantisipasi dengan konsumen. *Brand competence* dapat diukur ketika dibandingkan dengan merek lain, dan bagaimana suatu merek dapat menjadi yang terbaik pada kategorinya atau bersaing dengan merek lainnya.

Brand reputation diukur dari bagaimana reputasi merek, bagaimana opini konsumen tentang merek tersebut. *Trust in brand* juga dipengaruhi oleh *trust in company*. Indikator *trust in company* adalah konsumen percaya penuh pada perusahaan, perusahaan tidak akan menipu konsumen, aman membeli produk perusahaan karena konsumen tahu bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan. *Brand liking* diukur dari kesukaan terhadap merek, kesukaan memilih merek tersebut, dan merupakan merek favorit.

Kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) akan berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek sendiri dapat dibagi lima tingkatan, yaitu: keinginan untuk membeli produk merek lain jika harganya murah, terbiasa membeli merek, puas dengan merek, menyukai merek, dan merekomendasikan merek pada orang lain. Sedangkan ukuran untuk loyalitas merek adalah dengan keinginan berperilaku untuk membeli produk dengan

C 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.



merek tersebut, melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, tidak melakukan pembelian jika merek tidak tersedia, bersedia mencari di tempat lain ketika merek tidak tersedia, dan merekomendasikan merek pada orang lain.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini, antara lain:

- Ha1** : adanya pengaruh antara *brand reputation* terhadap *brand loyalty*
- Ha2** : adanya pengaruh antara *brand predictability* terhadap *brand loyalty*
- Ha3** : adanya pengaruh antara *brand competence* terhadap *brand loyalty*
- Ha4** : adanya pengaruh antara *brand trust in the company* terhadap *brand loyalty*
- Ha5** : adanya pengaruh antara *brand liking* terhadap *brand loyalty*
- Ha6** : adanya pengaruh antara *brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, dan brand liking* terhadap *brand loyalty*

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.



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

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.