



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Landasan teori

A. Merek

1. Pengertian Merek

Kotler et al (2023:255) mendefinisikan merek sebagai simbol, tanda, frasa, kombinasi, desain dan nama yang digunakan oleh penjual untuk membedakan barang atau jasanya dari para pesaing.

Pembeli memandang merek sebagai aspek penting dari suatu produk, dan memiliki merek dapat meningkatkan nilai pembelian yang dirasakan konsumen. Konsumen mengaitkan arti penting dengan merek dan menjalin hubungan dengan merek tersebut. Merek memiliki arti penting di luar karakteristik fisik produk.

Firmansyah (2019:23) mendefinisikan merek sebagai identitas yang diwakili oleh nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Merek digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang dimiliki oleh individu, organisasi, atau perusahaan dengan yang lain di pasar.

Merek adalah identitas yang terdiri dari nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari fitur-fitur yang membedakan barang dan jasa yang dimiliki oleh individu, organisasi, atau perusahaan dari yang lain.

2. Manfaat Merek

Menurut Kotler et al (2023:256) Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- 1) Memberikan perlindungan hukum terhadap tindakan peniruan oleh pesaing.



- 2) Membantu penjual dalam menyegmentasikan pasar, memungkinkan mereka untuk menawarkan berbagai produk dengan merek yang berbeda kepada berbagai kelompok konsumen.

Lalu bagi konsumen merek berperan penting sebagai:

- 1) Membantu pembeli dalam mengidentifikasi produk yang bermanfaat bagi mereka, terutama melalui nama merek.
- 2) Mencerminkan kualitas produk dan memberikan jaminan konsistensi kepada pembeli setia yang tahu bahwa setiap pembelian mereka akan memiliki fitur, manfaat, dan kualitas yang sama.

3. Strategi merek

Menurut Kotler et al (2000) terdapat beberapa strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

1) Perluasan Lini

Teknik perluasan lini bisa dilakukan dengan menambah variasi produk baru untuk meluaskan cakupan pasar yang dituju dan memperkokoh citra merek tersebut di tengah masyarakat umum.

2) Perluasan Merek

Contoh dari langkah perluasan merek adalah ketika sebuah perusahaan menghadirkan produk baru dengan tujuan untuk memperluas dominasi pasarnya dengan memanfaatkan citra merek yang sudah sangat dikenal oleh banyak orang.

3) Strategi *Multi* Merek

Strategi pemasaran di mana bisnis menggunakan banyak merek untuk kategori produk yang sebanding satu sama lain dengan tujuan memperoleh pelanggan dari berbagai latar belakang yang berbeda.



4) Luncurkan merek baru

Strategi merek baru diimplementasikan ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru dalam kategori baru tanpa memanfaatkan merek yang sudah ada. Ini adalah awal dari strategi merek baru. Dengan kata lain, merek dan kategori produk keduanya baru saja diperkenalkan.

5) Gunakan merek bersama

Merek bersama mengacu pada praktik mengintegrasikan dua atau lebih merek terkenal ke dalam satu proposisi.

4: Elemen Merek

Menurut Kotler et al (2021:260) Elemen merek terdiri dari

- 1) Nama: Kata atau serangkaian kata yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa dari yang lainnya.
- 2) Logo: Gambar, simbol, atau desain grafis khusus yang digunakan untuk mewakili merek.
- 3) Simbol: Gambar atau ikon yang digunakan untuk merepresentasikan merek tanpa keterlibatan kata-kata.
- 4) Karakter: aspek yang memberikan identitas dan membedakan suatu merek dari yang lain.
- 5) Slogan: frase singkat yang dirancang untuk dengan cepat mengkomunikasikan pesan inti atau nilai-nilai merek kepada konsumen.
- 6) Kemasan: mencakup desain dan tata letak fisik dari wadah atau pembungkus suatu produk.



5. Kriteria Memilih Elemen Merek

Menurut (Kotler et al., 2021) terdapat enam kriteria untuk memilih elemen merek

antara lain:

1) Tingkat Kemudahan di ingat

Sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali unsur-unsur merek.

2) Bermakna

Sejauh mana elemen merek tersebut memiliki daya rangsang makna, Pertimbangkan makna yang terkandung dalam nama-nama.

3) Daya Tarik Estetika

Sejauh mana elemen merek ini menarik secara estetika.

4) Dapat dipindahtangankan

Sejauh mana elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

5) Kemudahan Beradaptasi

Sejauh mana elemen merek dapat dengan mudah beradaptasi dan diperbarui.

6) Perlindungan Hukum dan Daya Saing

Sejauh mana elemen merek dapat dilindungi secara hukum, dan sejauh mana daya saingnya dapat dipertahankan.

B. Kepercayaan merek

1. Pengertian Kepercayaan merek

Kepercayaan merek tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen dan memiliki



pengaruh positif adalah apa yang membentuk kepercayaan merek. Keyakinan ini membuat konsumen bersedia menanggung semua risiko yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini karena orang mendapatkan kesan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat yang diantisipasi. (Fatikhyaid dan rekan, 2019). Ketika seorang konsumen mempertahankan keyakinan yang kuat pada merek tertentu, mereka lebih cenderung bersedia mengeluarkan uang untuk membeli barang dari merek tersebut (Zainal et al., 2017).

2. Fungsi Kepercayaan merek

Menurut Dharmayana dan Rahanatha (2017), sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kepercayaan konsumen terhadap merek mereka agar dapat mengembangkan interaksi positif dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tambahan dari perusahaan. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pembentukan dan pengembangan kepercayaan merek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan menganggap kepercayaan sebagai komponen fundamental dari nilai yang ditawarkan oleh merek yang kuat kepada konsumen (Rahayu & Harsono, 2018).

3. Pengukuran Kepercayaan merek

Menurut Delgado dan Munuera (2017) kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Adapun penjelasan dari kedua dimensi dari kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1) *Brand Reliability*

Brand reliability atau kehandalan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain,



komponen ini berkaitan dengan gagasan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemampuan sebuah merek untuk memenuhi komitmennya merupakan aspek yang krusial dalam proses menciptakan kepercayaan terhadap merek. Hal ini dikarenakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmennya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan di masa depan dalam menerima pengalaman kepuasan yang konsisten.

2) *Brand Intentions*

Brand intentions atau niat merek merujuk pada keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pengguna jika konsumen dihadapkan pada masalah yang berkembang secara tidak terduga saat menggunakan produk. Dengan kata lain, niat merek adalah cerminan dari pandangan yang dimiliki konsumen terhadap tugas dan perhatian yang akan ditunjukkan oleh sebuah merek untuk melindungi konsumen dari potensi kesulitan yang mungkin muncul setelah mereka menggunakan barang tersebut.

C. Keterlibatan pelanggan

1. Pengertian Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan adalah suatu konsep yang melibatkan pembangunan ikatan emosional dengan pelanggan melalui pertukaran relasional (Ng et al., 2020). Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya, yang dibangun melalui keterlibatan yang aktif, memupuk loyalitas, sehingga membuat pelanggan secara konsisten memilih produk atau layanan perusahaan (Gupta et al., 2018). Sementara itu, sebuah kerangka konseptual oleh (Van Doorn et al., 2010) mengusulkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat dipisahkan berdasarkan sejauh mana pelanggan termasuk dalam kategori pelanggan baru atau pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Menjaga keterlibatan positif dengan pelanggan dalam jangka panjang



mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan perusahaan (Islam et al., 2020). Keterlibatan pelanggan mengacu pada interaksi pelanggan dengan titik sentuhan merek, keadaan psikologis dan emosional mereka, serta perilaku yang muncul terhadap merek (Prior, 2023:17).

Dari adanya pengertian Keterlibatan pelanggan yang penulis jabarkan maka dapat dikatakan bahwa Keterlibatan pelanggan adalah konsep yang melibatkan pembangunan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Ini terjadi melalui pertukaran relasional yang membangun ikatan yang kuat dan aktif, memunculkan loyalitas dari pelanggan sehingga mereka secara konsisten memilih produk atau layanan perusahaan.

2. Indikator Keterlibatan pelanggan

Menurut Jones dan Reynolds (2006) Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran keterlibatan konsumen, keterlibatan konsumen dapat diukur melalui:

- 1) “Tingkat kepentingan produk bagi konsumen
- 2) Tingkat relevansi konsumen dengan produk yang disediakan.
- 3) Tingkat kepedulian konsumen terhadap produk.”

1. Fungsi Keterlibatan pelanggan

Menurut Prior (2023) keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih besar.
- 2) Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat mendukung peningkatan keinginan untuk berpartisipasi dalam proses kolaboratif seperti inovasi dan produksi layanan bersama.



- 3) memaksimalkan pengalaman pelanggan yang positif.
- 4) meningkatkan kemungkinan penjualan produk/layanan yang dapat diprediksi, menguntungkan, dan efisien.
- 5) untuk merangsang perubahan sosial positif.

D. Loyalitas Merek

1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan konsumen dalam memilih dan lebih memilih suatu merek tertentu daripada merek lain dalam kategori produk tertentu secara konsisten. Hal ini mencerminkan seberapa kuat hubungan antara konsumen dengan merek tersebut, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan ikatan emosional (Soebiantoro et al., 2022). Citra merek yang positif, termasuk faktor-faktor seperti reputasi, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Ketika konsumen secara konsisten mendapati produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung mengembangkan kesetiaan terhadap merek tersebut (Utami et al., 2022). Ketika pelanggan puas dengan pengalaman keseluruhan mereka dengan merek, termasuk faktor-faktor seperti kinerja produk, layanan pelanggan, dan dukungan pascapembelian, mereka lebih cenderung tetap setia dan terus melakukan pembelian dari merek tersebut. Ketika konsumen secara konsisten memilih merek tertentu daripada merek lain dan terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut, hal ini menunjukkan Loyalitas merek mereka terhadap merek tersebut.

2. Fungsi loyalitas merek

Menurut Jayanti (2012) Loyalitas Merek berfungsi sebagai berikut:



- 1) Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek dapat berperan signifikan dalam meningkatkan volume perdagangan dan memperkuat keyakinan para perantara pemasaran.
- 2) Loyalitas merek juga memiliki potensi untuk menarik perhatian pelanggan baru, terutama jika banyak pelanggan yang merasa puas dengan merek tersebut.
- 3) Dengan banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek, loyalitas dapat membangkitkan keyakinan pada calon pelanggan untuk mencoba merek tersebut, terutama jika pembelian tersebut memiliki tingkat risiko yang tinggi.
- 4) Pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek cenderung memberikan rekomendasi merek tersebut kepada teman-teman mereka. Hal ini dapat menciptakan efek positif dan menarik minat pelanggan baru.

3. Karakteristik loyalitas merek

Menurut Schiffman et al. (2019:138) berikut adalah beberapa karakteristik loyalitas merek:

- 1) Mempertahankan kesetiaan terhadap merek yang sudah dikenal dan dipercayai,
- 2) Cenderung menghindari pembelian produk merek yang berbeda atau baru.
- 3) Menganggap merek yang disukai sebagai "teman" dan memilih untuk menjaga hubungan dengan mereka.

4. Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Berikut adalah tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut



Schiffman et al. (2019:139):

- 1) Ketidakmampuan risiko atau keinginan variasi konsumen
- 2) Reputasi merek dan ketersediaan merek pengganti
- 3) Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi dari teman sebaya.

5. Jenis loyalitas merek

Menurut Schiffman et al. (2019:139) terdapat tiga jenis loyalitas merek antara lain:

- 1) Loyalitas merek sebagai keinginan untuk memiliki berarti tidak secara konsisten membeli merek tertentu, meskipun ada hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut.
- 2) Loyalitas merek inersia mengacu pada pembelian merek karena rutinitas dan kemudahan, tanpa hubungan emosional.
- 3) Loyalitas merek premium menunjukkan hubungan emosional yang kuat dengan merek dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.

6. Indikator loyalitas merek

Durianto (2004) menjelaskan bahwa Loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. Pengukuran perilaku kebiasaan (*Behavior measures*)

Hal ini adalah metode untuk menilai loyalitas, terutama dengan menganalisis perilaku kebiasaan melalui perhitungan pola pembelian aktual. Berikut adalah beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a. Tingkat pembelian ulang mengacu pada persentase pembeli yang membeli merek yang sama dari produk tertentu lagi.



- b. Persentase pembelian mengacu pada proporsi klien yang membeli dari setiap merek dalam pembelian terakhir mereka.
- c. Jumlah merek yang dibeli; distribusi klien berdasarkan jumlah merek yang mereka beli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pengukuran peralihan biaya (*Measuring switch cost*)

Konsumen cenderung tidak berpindah merek jika biaya yang dikeluarkan untuk berpindah merek tinggi, sehingga tingkat perpindahan produk menjadi rendah.

3. Pengukuran kepuasan (*Measuring satisfaction*)

Ketidakpuasan konsumen yang rendah terhadap suatu merek biasanya tidak mendorong pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali jika ada faktor daya tarik yang menarik.

4. Mengukur kesukaan terhadap merek (*Measuring liking brand*)

Perasaan positif terhadap suatu merek, seperti menyukai, percaya, menghormati, atau hubungan yang menyenangkan, dapat menumbuhkan keakraban dan keteguhan pada konsumen. Merek-merek yang bersaing akan kesulitan untuk menarik pembeli pada titik ini. Tanda-tanda kasih sayang ini termasuk kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium untuk produk tersebut.

5. Mengukur komitmen (*Measuring commitment*)

Mengukur komitmen interaksi dan loyalitas konsumen terhadap produk. Ketika konsumen terlibat dengan sebuah merek, mereka cenderung berbagi informasi tentang merek tersebut kepada orang lain, seperti melalui cerita atau membuat rekomendasi.

2. Penelitian Terdahulu

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.



Terdapat penelitian terdahulu dengan kaitan Keterlibatan pelanggan dan Kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap Loyalitas merek, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1.	"Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> dengan variabel mediasi <i>Brand attachment</i> dan <i>Customer trust</i> "	Teguh Widodo, Ika Vendhea Alivia Febrianti (2021)	Keterlibatan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek, dalam artian bahwa upaya keterlibatan pelanggan yang dilakukan oleh Traveloka mampu meningkatkan Loyalitas merek.
2.	"Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Media Sosial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Indosat Ooredoo"	Lali Afifah, Healthy Nirmalasari, Arianis Chan (2020)	<i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk <i>Brand Loyalty</i> Indosat Ooredoo
3.	"Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer satisfaction</i> pada pengguna shopee di surabaya"	Edwin Japarianto, Fenicia Agatha (2020)	Penelitian ini memiliki hasil bahwa <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i>

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bermaksud untuk menguji bagaimana keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek berdampak pada loyalitas merek untuk merek pakaian Uniqlo. Penelitian ini melibatkan tiga variabel: Keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek sebagai variabel independen, dan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

1. Keterkaitan Keterlibatan pelanggan dan Loyalitas merek

Menurut Gupta et al., (2018), hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya, yang dibentuk oleh keterlibatan aktif, berkontribusi pada pengembangan loyalitas, yang pada gilirannya menyebabkan pelanggan memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan secara konsisten. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Afifah dan rekannya pada tahun 2020, terdapat hubungan yang positif



dan signifikan antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek pada merek Indosat.

2. Keterkaitan Kepercayaan merek dan Loyalitas merek

Janji sebuah merek mencakup komitmen yang berkaitan dengan kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Oleh karena itu, merek sangat penting bagi pembeli dan produsen. Konsumen mendapatkan manfaat dari merek selama proses belanja dengan menyederhanakan pengambilan keputusan dan memastikan kualitas dalam pembelian mereka. Perusahaan produksi dapat memperoleh manfaat dari merek dengan menggunakannya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Prabowo, 2013).

Memahami loyalitas merek secara penuh membutuhkan pertimbangan keterkaitan antara kepercayaan terhadap merek dan bagaimana kedua kriteria ini berhubungan satu sama lain. Dalam pemasaran, para peneliti telah menemukan bahwa loyalitas klien terhadap organisasi sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap tenaga penjual dan pemasok (Prabowo, 2013). Penelitian Hasugian (2015) mengungkapkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara kepercayaan konsumen terhadap merek Telkomsel dengan loyalitas merek mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

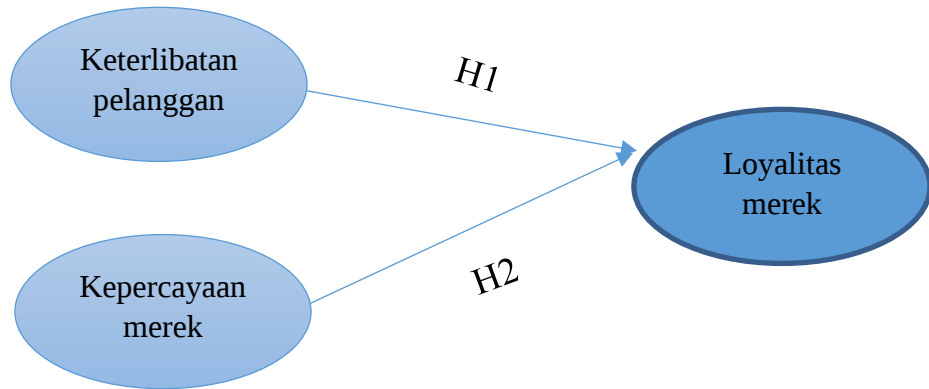
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



4. Hipotesis Penelitian

H1: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.