



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1. Landasan Teoritis

##### 2.1.1. Definisi Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller & Swaminathan (2020:32), merek mencakup nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau gabungan dari semua hal itu, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang disediakan pesaing atau secara sederhana, setiap kali orang membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Menurut Warsito C. (2021:11), merek adalah gabungan dari semua elemen, baik fisik, estetika, rasional, emosional, maupun atribut dari produk yang unik dan menarik bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), merek adalah produk atau layanan yang memiliki dimensi yang membedakan produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional, rasional, simbolis ataupun emosional, tergantung dengan apa yang ingin diwakili atau berarti bagi merek. Merek saat ini memainkan berbagai peran penting dalam meningkatkan kehidupan konsumen dan meningkatkan nilai finansial dari perusahaan.

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.



### 2.1.2. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331), elemen merek merupakan perangkat yang dapat didaftarkan sebagai merek dagang (*trademark*) yang digunakan sebagai tanda identifikasi yang membedakan merek. Elemen merek ini dapat berupa:

1. Nama merek
2. Logo
3. Simbol
4. Karakter
5. Juru bicara (*spokespeople*)
6. Slogan
7. Lagu iklan / melodi iklan (*jingles*)
8. Kemasan (*packages*)
9. Papan tanda / penunjuk (*signage*)

### 2.1.3. Fungsi Merek

Menurut Firmansyah (2019:54), fungsi dari merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas (*identity*), mengacu pada makna dan persepsi yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan sebuah merek. Identitas melibatkan kata-kata, ide, dan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dirasakan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



2. Kepercayaan (*trust*), untuk menjadi fondasi dalam menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen.
3. Desain (*design*), untuk memberi gambaran visual atas merek atau produk.
4. Nilai (*value*), sebagai gambaran masa depan merek atau *brand driver* (pendorong keberhasilan suatu merek)
5. Strategi (*strategy*), sebagai panduan untuk menyusun strategi merek apa yang diinginkan, contoh : *individual branding*, atau *family branding*, dsb.
6. Logo, sebagai lambang sebuah merek yang bisa berubah seiring dengan berjalannya waktu tetapi juga konsisten dalam menyampaikan karakter dari merek.
7. Pemasaran (*marketing*), mempermudah pelanggan untuk mempertimbangkan merek kita serta menumbuhkan kesetiaan pelanggan oada suatu merek.
8. Periklanan (*advertising*), sebagai alat promosi / kampanye iklan yang konsisten dan sesuai dengan nilai yang diusung.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1.4. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Arnida et al. (2022:205), kepercayaan merek adalah nilai kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang dibangun, diukur dari sejauh mana bisnis tersebut mampu memenuhi keinginan pelanggan dan sejauh mana kesetiaan merek terhadap nilai- nilai yang dipegangnya, sehingga pelanggan dapat mempercayai merek tersebut dengan setia.

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 Tjiptono (2014:398), kepercayaan merek adalah ketersediaan konsumen untuk selalu mempercayai atau mengandalkan suatu merek saat menghadapi risiko dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Susanto et al. (2022:1206), pengertian dari kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayai dan menaruh keyakinan pada suatu merek meskipun ada berbagai risiko yang terkait dengan harapan merek tersebut dapat menghasilkan dampak yang positif.

Menurut Firmansyah (2019:141), kepercayaan merek adalah refleksi dari dua komponen penting yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, serta yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kepercayaan merek akan mempengaruhi dua hal yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan merek.

### 2.1.5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Terdapat tiga faktor kepercayaan merek menurut Lau & Lee dalam Firmansyah A. (2019:143), antara lain:

1. *Brand Characteristics*, peran dari perasaan sangat krusial dalam menentukan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini terjadi atas sebab konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Karakteristik

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 dimaksud disini mencakup merek yang dapat diramalkan, merek yang memiliki reputasi dan merek yang kompeten.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Company Characteristics*, pemahaman konsumen mengenai perusahaan yang menjadi pendorong bagi suatu merek atau produk. Karakteristik yang dimaksud disini mencakup reputasi atas perusahaan, motivasi yang diinginkan perusahaan dan integritas dari suatu perusahaan.
3. *Consumer – Brand Characteristic*, kedua hal tersebut merupakan kelompok yang saling memberi pengaruh terhadap kepercayaan merek. Karakteristik yang dimaksud disini mencakup kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman konsumen terhadap merek.

### 2.1.6. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Geçti dan Zengin (2013) dalam Firmansyah (2019:144), berikut adalah indikator kepercayaan merek:

1. *I trust this brand* (kepercayaan terhadap merek)
  - a. Merek yang telah diakui oleh banyak orang, seseorang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek karena pengakuan atau reputasi positif yang telah diperoleh dari banyak orang.
  - b. Merek yang telah dikenal oleh banyak orang, seseorang merasa percaya terhadap suatu merek karena merek tersebut populer atau dikenal secara luas.



2. *This brand is safe* (keamanan suatu merek)
  - a. Merek ini tidak mudah ditiru, seseorang merasa yakin terhadap keamanan dan keaslian merek tersebut karena merek tersebut sulit untuk ditiru.
  - b. Merek ini telah dilindungi oleh undang-undang, seseorang merasa yakin terhadap keamanan, dan keandalan merek tersebut karena merek tersebut memiliki perlindungan hukum (hak merek dagang, paten atau hak cipta, yang melindungi identitas atau produk merek tersebut dari penggunaan ilegal atau peniruan).
3. *This is an honest brand* (kejujuran suatu merek)
  - a. Kualitas produk, seseorang merasa merek tersebut dapat dipercaya atau jujur karena merek itu konsisten menghadirkan produk berkualitas.
  - b. Keamanan produk, seseorang merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya karena merek ini menjaga keamanan produk yang mereka tawarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.1.7. Definisi Citra Merek

Menurut Clow & Baack (2022:42), citra merek adalah cerminan dari perasaan konsumen dan bisnis terhadap suatu merek secara keseluruhan mencakup produk atau garis produk individunya. Iklan, promosi konsumen, promosi perdagangan, penjualan personal, situs web perusahaan, dan kegiatan pemasaran lainnya mempengaruhi persepsi konsumen. Citra merek mengekspresikan apa yang diwakili oleh perusahaan dan produknya serta bagaimana perusahaan tersebut dikenal di pasar.

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.



Menurut Kristianto (2022:1201), citra merek adalah evaluasi yang dibuat oleh konsumen terhadap merek yang ada dalam pasar. Yang mana evaluasi atau penilaian ini dibentuk atas pengalaman pribadi konsumen baik melalui pendengaran mengenai reputasi suatu produk atau pengalaman konsumen langsung setelah melakukan pembelian produk. Citra yang positif akan menciptakan kesan atau ingatan yang kuat dalam benak konsumen, yang nanti dapat menjadi dasar keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah A. (2019:60), citra merek merupakan apa yang dipikirkan konsumen atau persepsi yang muncul saat mereka mendengar atau melihat sebuah merek. Citra merek yang baik terhadap merek meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Gupta et al. (2021), citra merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan saat ini terhadap produk, dapat diartikan juga sebagai hubungan unik antara merek dengan target konsumen. Citra merek mencakup kumpulan keyakinan yang dikaitkan dengan suatu produk. Secara sederhana, citra merek merangkum bagaimana persepsi konsumen tentang produk.

### 2.1.8. Unsur Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75), terdapat tiga unsur yang dibutuhkan untuk membentuk citra merek, antara lain:

1. *Corporate Image*, adalah sebuah kumpulan hubungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Sering kali, konsumen menggunakan citra perusahaan sebagai pedoman dalam membuat keputusan pembelian ketika mereka kurang memiliki pengalaman



atau pengetahuan mengenai produk. Maka, popularitas dan kredibilitas dari sebuah perusahaan atau merek dalam melayani serta memenuhi kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut.

2. *User Image*, adalah sekelompok hubungan yang dipahami oleh konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup gaya hidup, status sosial ataupun karakteristik pribadi dari individu tersebut. Citra individu yang mengonsumsi produk tersebut sangat terkait dengan kepribadian konsumen.

3. *Product Image*, adalah kumpulan berbagai hubungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup atribut produk, manfaat, layanan dan jaminan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

### 2.1.9. Faktor- Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Lie et al. (2022:162), berikut adalah faktor- faktor yang membentuk citra merek, antara lain:

1. *Economic Fit*, atau kesesuaian ekonomi adalah kecocokan antara merek dan harga dengan nilai yang ditawarkan.
2. *Symbolic Fit*, atau kesesuaian simbolik adalah kesesuaian manfaat simbolik yang dipersepsikan oleh konsumen pada saat mereka memiliki keinginan untuk membeli produk dengan merek tersebut.
3. *Sensory Fit*, atau kesesuaian perasaan adalah kesesuaian yang berhubungan dengan perasaan atau pengalaman konsumen ketika mereka menggunakan

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.



produk dari merek tersebut, yang nantinya dapat membuat kesan positif terhadap merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Futuristic Fit*, atau kesesuaian futuristik adalah kesesuaian teknologi yang berkaitan dengan desain, inovasi, keunikan serta faktor lainnya dibandingkan dengan merek dan aliannya yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen.
5. *Utilitarian Fit*, atau kesesuaian manfaat adalah kesesuaian merek yang pertimbangannya didasarkan atas manfaat yang diterima yakni kualitas manufaktur, jenis material yang digunakan, daya tahan serta keandalan produk.

#### 2.1.10. Indikator Citra Merek

Menurut Keller & Swaminathan (2020:76), untuk menciptakan citra merek yang positif, program pemasaran harus memiliki asosiasi merek yang kuat, menguntungkan serta unik. Sehingga, berikut adalah indikator dari citra merek adalah sebagai berikut:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), bergantung pada cara informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut diproses melalui bagian sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Selama konsumen secara aktif mempertimbangkan atau menganalisis makna informasi tentang suatu produk atau layanan maka asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka akan semakin kuat. Meskipun demikian, setiap pelanggan mempunyai caranya masing-masing dalam memproses, mengatur, dan menginterpretasikan data sensorik. Persepsi tidak hanya bergantung pada

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.



rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar serta kondisi dari individu tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), sebuah merek harus memiliki ciri khas yang menarik dan sulit ditiru oleh para pesaing. Ciri khas tersebut akan memberi kesan yang sulit dilupakan oleh pelanggan, juga membedakan merek tersebut dengan pesaingnya. Selain itu, merek juga harus meninggalkan kesan baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk atau layanan dari merek tersebut.
3. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) dapat meningkatkan keyakinan pelanggan akan atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek dapat diperoleh pada manfaat produk, layanan baik, ragam variasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, harga yang bersaing, kemudahan akses untuk memiliki produk serta nama perusahaan yang bonafit juga dapat menjadi pendukung merek.

### 2.1.11 Definisi Loyalitas Merek

Menurut Rubio et al. (2019), loyalitas merek adalah pembelian berulang atas suatu merek berdasarkan disposisi internal yang kuat.

Menurut Clow & Baack (2022:60), loyalitas merek ditunjukkan ketika konsumen hanya membeli dari satu merek dan tidak mempertimbangkan pilihan lain, terlepas dari perbedaan harganya. Loyalitas tersebut dibangun dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut dan hubungan emosional yang



mereka miliki dengan merek tersebut. Secara kesimpulan, loyalitas merek mencerminkan apa yang direpresentasikan oleh sebuah merek atau bagaimana artinya bagi konsumen pada tingkat emosional.

Menurut Firmansyah A. (2019:46), loyalitas merek adalah istilah yang dilakukan dalam pemasaran untuk menggambarkan kekuatan preferensi konsumen terhadap sebuah merek jika disandingkan dengan merek lain.

Menurut Angujanani G. dan Sreeya B. (2019:3212), loyalitas merek adalah tingkat dedikasi konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan berbagai tindakan yang menguntungkan merek. Kepercayaan merek ini ada ketika konsumen merasa ragu atau tidak bersedia untuk beralih ke merek yang mereka rasa lebih familiar.

### 2.1.12 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:139), loyalitas merek tergantung pada tiga faktor utama, antara lain:

1. Penghindaran risiko (*risk aversion*) atau pencarian variasi (*variety seeking*) dari konsumen.
2. Reputasi merek dan ketersediaan produk pengganti.
3. Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi kerabat.



### 2.1.13. Indikator Loyalitas Merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Apenes Solem (2016:342), berikut adalah indikator dari loyalitas merek:

1. Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan merek tersebut (*I intend to stay on as a customer of the brand*), bentuk kesetiaan konsumen dengan melakukan pembelian ulang pada produk dari merek tersebut (*repeat purchase*).
2. Saya berniat untuk tetap setia pada merek tersebut di masa depan (*I intend to stay loyal to the brand in the future*), bentuk kesetiaan konsumen dengan terus memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut dan tidak enggan untuk selalu menggunakan produk merek tersebut (*purchase frequency*).
3. Saya berniat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (*I intend to recommend the brand to other people*), bentuk kesetiaan konsumen dengan memberikan referensi secara total mengenai eksistensi merek (*market share*).

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Syarifah Alya Fajrina (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Jalan Teuku Umar Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dibuktikan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada pelanggan kopi bubuk Kapal Api di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru.

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.



Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Husnul Khatimah, Diah Komalasari (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> & <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> PIXY Cosmetics Melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dibuktikan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sementara, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> PIXY Cosmetics di Jakarta.
Ratih Pramudita, Siti Chamidah, Dwi Warni Ponorogo (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna Marketplace Tokopedia	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dibuktikan bahwa <i>brand image</i> tidak berepengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sementara, <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
Edward Alexander Hamadi, Sugiono Suharto (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Kedai Kopi Kenangan Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dibuktikan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen Kopi Kenangan Surabaya.
Daffa Nurizki Ramadhan (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> pada <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Mcdonald's di Provinsi Yogyakarta)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dibuktikan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
Jon Hendra, Mutinda Teguh Widayanto, Nurul Hasanah, Hasyim Baihaki, Fitria Esa Sekar Palupi (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Marketplace Shopee	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, <i>brand image</i> berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sementara, <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



## 2.3. Kerangka Pemikiran



### 2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah nilai kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang dibangun, diukur dari sejauh mana bisnis tersebut mampu memenuhi keinginan pelanggan dan sejauh mana kesetiaan merek terhadap nilai-nilai yang dipegangnya, sehingga pelanggan dapat mempercayai merek tersebut dengan setia (Arnida et al., 2022:205). Ketika pelanggan percaya bahwa merek dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten dan setia terhadap nilai-nilainya, mereka merasa lebih puas dan aman, yang mendorong pembelian berulang dan mengurangi keinginan untuk mencari merek lain.

Hal ini mendukung definisi loyalitas merek menurut Rubio et al. (2019), loyalitas merek adalah pembelian berulang atas suatu merek berdasarkan disposisi internal yang kuat. Loyalitas merek dibentuk atas faktor penghindaran resiko, reputasi merek, ketersediaan produk pengganti dan rekomendasi orang lain. Sehingga, kepercayaan merek yang tinggi berperan penting dalam membangun loyalitas merek dengan mengurangi penghindaran risiko, meningkatkan reputasi merek, dan memperkuat pengaruh sosial serta rekomendasi

### 2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Kristianto (2022:1201), citra merek adalah evaluasi yang dibuat oleh konsumen terhadap merek yang ada dalam pasar. Yang mana evaluasi atau penilaian ini dibentuk atas pengalaman pribadi konsumen baik melalui pendengaran mengenai reputasi suatu produk atau pengalaman konsumen langsung setelah melakukan pembelian produk. Citra yang positif akan

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.



menciptakan kesan atau ingatan yang kuat dalam benak konsumen dapat menjadi dasar keputusan pembelian. Sementara, loyalitas merek menurut Clow & Baack (2022:60) ditunjukkan Ketika konsumen hanya membeli dari satu merek dan tidak mempertimbangkan pilihan lain, terlepas dari perbedaan harganya. Loyalitas tersebut dibangun dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut dan hubungan emosional yang mereka miliki dengan merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif secara langsung memperkuat loyalitas merek dengan meningkatkan kepuasan, membangun koneksi emosional, dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas dari sebuah merek. Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap merek. Semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan atas merek juga akan lebih mudah tercapai.

Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya terkait dengan citra merek dan juga kepercayaan konsumen terhadap merek. Maka dari itu, terdapat 3 variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini, yakni kepercayaan merek ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan loyalitas merek ( $Y$ ).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

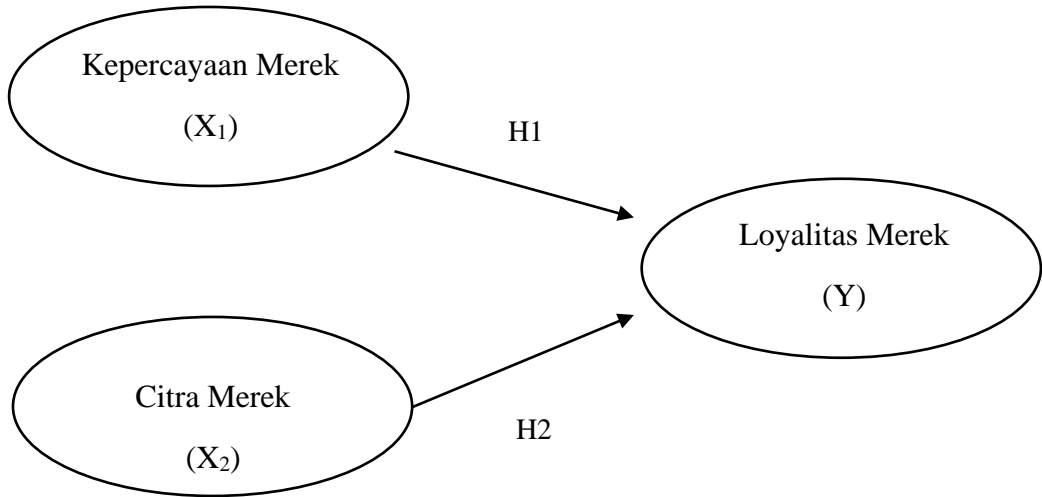
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Diagram Kerangka Pemikiran**



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2.4.**

**Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan merek pelanggan terhadap Starbucks berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan Starbucks.

H2 : Citra merek pelanggan terhadap Starbucks berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan Starbucks.

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.