

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

Kajian Pustaka yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike oleh mahasiswa Kwik Kian Gie antara lain pemahaman tentang produk, *brand image*, *brand trust* serta loyalitas pelanggan. Di akhir uraian akan dikemukakan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.

1. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Merek juga memiliki peranan yang sangat penting dalam era globalisasi saat ini karena merek merupakan suatu tanda atau pembeda satu produk dari produk lainnya.

Menurut Iriana Muazd (2015:10) *brand* adalah sebuah nama, istilah, simbol atau asosiasi yang timbul dibenak konsumen yang dipakai untuk mengidentifikasi sebuah produk atau layanan sehingga berbeda dari produk atau layanan sejenis. Sebuah *brand* memiliki dimensi fungsional dan emosional yang menciptakan suatu hubungan khusus antara konsumen dengan produk atau layanan tersebut.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:322), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

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.

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Menurut Walker dalam Sunyoto (2015:102) merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua unsur tersebut yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Selain itu juga merek melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor atau pesaing yang berusaha menampilkan produk yang tampak identik. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pebisnis agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut atau disebut juga sebagai *distinctive values*. Merek atau *brand* menjadi penting bagi konsumen sekarang ini karena dengan adanya merek akan mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus menganalisa dan mengevaluasi semua produk yang tidak bermerek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Disamping itu juga merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Dari segi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

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.

membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Freddy Rangkuti, 2008:4-5).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa merek adalah penggunaan nama, logo, simbol, serta istilah untuk membedakan perusahaan-perusahaan maupun individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka jual atau tawarkan yang bertujuan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Penggunaan merek yang konsisten membuat *brand* tersebut dapat dengan cepat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat dan melekat dalam benak konsumen.

b. Fungsi Merek (*Brand*)

Menurut Anang Firmansyah (2019:54-56) fungsi dari *brand* adalah:

1. *Identity*

Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata, pikiran, dan gambaran yang muncul di benak ketika konsumen terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

2. *Trust*

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan).





© 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.

3. *Design*

Dengan membuat desain merek dapat memilih dari ratusan *template* yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk anda.

4. *Value*

Nilai suatu merek sama saja dengan membicarakan masa depan merek. Semakin kuat nilai merek, risiko mereknya akan semakin kecil. Kedua, adalah *brand driver* yakni atribut yang dikaitkan dengan merek. Contoh paling gampang adalah harga.

5. *Strategy*

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut: *Individual Branding* dan *Family Branding*.

6. Logo

Logo adalah lambing merek dari sebuah bisnis. Karena suatu hal dan pertimbangan, maka logo sebuah merek bisa saja diubah.

7. *Marketing*

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.



8. Advertising

Untuk membangun mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung. Aktivitas kampanye iklannya harus konsisten juga. Harus hati-hati juga. Apalagi sedang tahap pembangunan merek.

Anang Firmansyah (2019:56) menyebutkan bahwa pemakaian merek berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi lain atau badan hukum lainnya.
2. Sebagai alat promosi sehingga dalam mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
3. Sebagai jaminan atas mutu barang.
4. Sebagai petunjuk asal barang atau jasa yang dihasilkan.

c. Karakteristik Merek

Menurut Kristianto dan Junaedi (2013:4), karakteristik merek terdiri dari beberapa hal antara lain adalah:

1. Reputasi merek: persepsi tentang merek dan bagaimana merek tersebut dapat diketahui, serta tanggapan individu lain mengenai merek tersebut.
2. Prediktabilitas merek: pengukuran pengukuran konsistensi kualitas merek dan luasnya persepsi responden terhadap merek seperti yang mereka harapkan.

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.



3. Kompetensi merek: meliputi pengukuran terhadap kompetensi merek yang dipersepsikan. Penilaian kompetensi merek berada di dalam konteks apakah merek lain lebih mampu.

d. Strategi Merek

Produsen dari perusahaan jasa yang menggunakan merek untuk produknya harus memilih nama merek mana yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2012:283) terdapat empat strategi dalam merek yang digunakan, yaitu:

1. Nama masing-masing

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

2. Nama kelompok bersama

Keuntungan dari strategi ini adalah biaya pengembangan akan kurang 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.

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

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



2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Setiap merek mempunyai citra (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. *Brand image* diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang diciptakan dan dipelihara pemasar. Aspek yang paling penting dari sebuah merek adalah citranya.

Menurut Anang Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Citra positif konsumen terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

Menurut Keller dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah & Solimun (2014:62) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi produk yang merupakan refleksi dari memori nasabah dalam produk.

Menurut Christina Ariadne Sekar Sari (2017:219) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang menancap pada ingatan konsumen.

Bedasarkan beberapa pengertian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen.

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

Gambar 2.1: Brand Image



Sumber: Pemasaran Produk dan Merek (*Planning&Strategy*)

b. Unsur Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:67), *brand image* yang ada dipikiran atau benak konsumen dibentuk dari tiga unsur, antara lain adalah:

1. *Favorability of Brand Association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.





c. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Anang Firmansyah (2019:72) adalah:

1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *Brand Attitude & Behaviour*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai-nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

d. Elemen Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:80), beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

e. Faktor Pembentuk Citra Merek

1. *Brand Awareness*

Menurut Anang Firmansyah (2019:86), kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand*

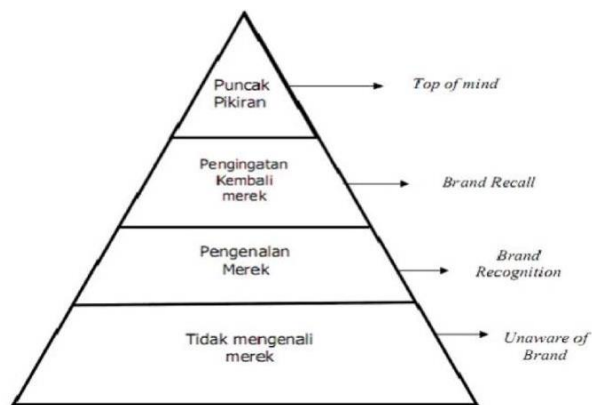
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Terdapat beberapa tingkatan dalam kesadaran merek mulai dari yang paling rendah hingga ke tingkatan yang tertinggi, yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:

Gambar 2.2: Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*)

- Unaware of Brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- Brand Recognition* adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- Brand Recall* adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
- Top of Mind* adalah *brand* yang disebutkan pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand Association*

Menurut Anang Firmansyah (2019:90), asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli, serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

Terdapat beberapa indikator yang terkuat dari *brand association* suatu merek umumnya berhubungan dengan berbagai hal berikut ini:

a) *Product Attributes* (atribut produk)

Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki citra tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk.

b) *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)

Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan *value added* (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmatinya.





- c) *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)
- Branded* suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan.
- d) *Relative Price* (harga relatif)
- Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut bukan hanya sekedar kemanfaatannya saja, akan tetapi mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relatif atas dasar *branded* tidaknya suatu produk.
- e) *Application* (penggunaan)
- Pemanfaatan suatu produk diasosiasi oleh konsumen terkait dengan kegunaan dan cara penggunaan yang melekat pada *brand* suatu produk.
- f) *User Customer* (pengguna atau pelanggan)
- Pelanggan memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merek yang dicitrakannya, kadang produk merek tertentu diasosiasikan oleh pelanggan seperti menyebut merek tersebut sama/identical dengan fungsinya.
- g) *Celebrity Person* (orang terkenal)
- Citra merek akan menentukan positioning suatu produk sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya yang melekat pada *person* orang tertentu dan kelas tertentu seperti selebritis dan orang ternama lainnya.

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.



h) *Lifestyle Personality* (gaya hidup/kepribadian)

Produk yang dipilih atas dasar *brand association* mencerminkan konsumen yang memiliki kepribadian tertentu sesuai dengan gaya hidupnya (*life style*).

i) *Product Class* (kelas produk)

Tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan membentuk dan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang bersangkutan. Ada kebanggaan tersendiri jika seorang konsumen menggunakan produk tertentu yang seakan menempatkan dirinya menjadi orang yang masuk kelas tertentu yang tercermin dari tampilan, harga dan reputasi produk yang bersangkutan.

j) *Competitors* (pesaing)

Produk induk yang telah *branded* akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaingnya.

k) *Country/Geographic Area* (negara wilayah geografis)

Tiap daerah memiliki karakter tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diperlukan tingkat kejelian tertentu dalam mencitrakan produk tersebut agar dapat beradaptasi dengan lingkungan dimana konsumen tersebut berada.

3. *Perceived Quality*

Menurut David A. Aaker dalam buku Anang Firmansyah (2019:99), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas 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.



Terdapat beberapa indikator *perceived quality* menurut Tslotsou dalam Anang Firmansyah (2019:103), antara lain adalah:

- a) *Good quality* (kualitas yang bagus)
 - b) *Security* (aman)
 - c) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)
4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor dalam buku Firmansyah (2019:105) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Nancy Giddens dalam buku Firmansyah (2019:107), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Memiliki komitmen pada merek tersebut
- b) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
- c) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
- d) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- e) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
- f) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Definisi *Brand Trust*

Menurut Murthy dalam Anang Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Sedangkan menurut Delgado dalam jurnal Mamahit *et al* (2015:779), kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu 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 konsumen.

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan (2017), *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu *brand* tertentu sehingga konsumen percaya dengan *brand* tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang.

Menurut Delgado dalam Anang Firmansyah (2019:142), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

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



1. *Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. *Brand Intention*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

b. Persepsi Penilaian Konsumen Terhadap *Brand Trust*

Menurut Anang Firmansyah (2019:141-142), *brand trust* bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi, antara lain adalah:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow *et.al* (dalam Ferinnadewi, 2008). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, pengalaman, dan persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019:143-144), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen.

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.



Selanjutnya Lau dan Lee menjelaskan tiga faktor diatas sebagai

berikut:

1. *Brand Characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

2. *Company Characteristics*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

3. *Consumer – Brand Characteristics*

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

d. Indikator *Brand Trust*

Menurut Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019:144), indikator dari kepercayaan merek antara lain adalah:

1. Kepercayaan terhadap merek

- a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
- b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang

2. Keamanan suatu merek

- a) Merek tidak mudah ditiru
- b) Merek dilindungi oleh undang-undang

3. Kejujuran suatu merek

- a) Kualitas produk
- b) Keamanan produk

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.



4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Anang Firmansyah (2018:135), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau layanan di masa depan. Selain itu loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola pembelian produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal apabila mereka membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

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



b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Salah satu aset yang penting dan berharga bagi perusahaan adalah pelanggan yang loyal karena pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

c. Atribut Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115), untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk atau jasa



4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

C

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

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat lima penelitian terdahulu dengan kaitan *Brand Image* dan *Brand Trust* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)	Suci Fauziyah (2016)	Variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah.
2	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang	Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti (2016)	Variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang.
3	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo di DIY)	Alfian Surya Putra (2018)	Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

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.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal</p>	<p>Filemon Redo (2018)</p>	<p>Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
<p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh <i>Customer Value</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu)</p>	<p>Rosi Nurmayanti (2014)</p>	<p><i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>, sedangkan <i>customer value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan dibangun dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan salah satunya yang mempengaruhi hal tersebut adalah bagaimana perusahaan menetapkan dan menggambarkan *brand image* dan *brand trust* yang membuat para konsumen melakukan pembelian bahkan pembelian kembali produk tersebut.

Perusahaan juga memikirkan cara untuk bertumbuh sehingga perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang, dengan melakukan evaluasi dan inovasi melalui produk.

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.



1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Pada dasarnya *brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan dapat menjadi faktor utama konsumen untuk membeli produk tersebut karena merek, didalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dimensi yang dapat menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli lini di luar produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan produk sejenis dari pesaing.

Terdapat penelitian terdahulu yang dibuat oleh Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang” serta dengan hasil variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Filemon Redo dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal” mendapatkan hasil Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Membangun kepercayaan merek untuk konsumen juga merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

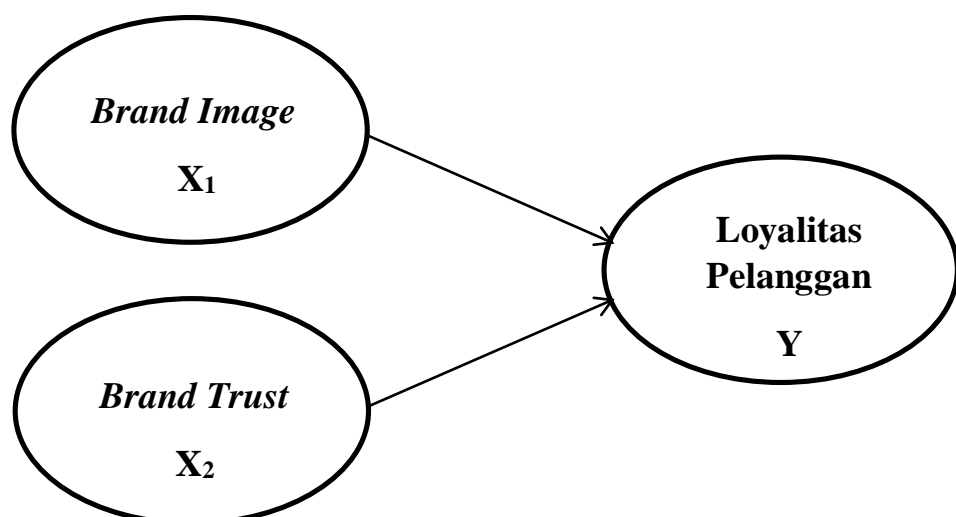
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Kepercayaan konsumen akan suatu merek dapat menentukan suatu keputusan pembelian produk tertentu. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan dua unsur yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*.

Terdapat juga penelitian terdahulu yang dibuat oleh Suci Fauziyah dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)” yang mendapatkan hasil Variabel *brand trust* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah.

Terdapat juga penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu)” dibuat oleh Rosi Nurmayanti dengan hasil *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



© 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.



D. Hipotesis Penelitian

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

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