



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. *Brand Loyalty*

a. Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (2015) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Menurut Oliver (1999:35) loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

- (1) *Cognitive Loyalty* merupakan dimensi yang utama. Yang menjadi fokus pada dimensi ini adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk serta pengetahuan tentang produk.
- (2) *Affective Loyalty* sebagai dimensi kedua yang terpenting. Pada dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.
- (3) *Conative Loyalty* merupakan keinginan pembelian ulang pada dimensi ini sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Adanya

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.



keterikatan pelanggan dengan merek yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali.

- (4) *Behavioral Loyalty* menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, karena kelekatan ini konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh pesaing merek.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Pada dasarnya adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah:

- (1) Nilai harga dan kualitas merek. Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.
- (2) Reputasi dan karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi. Karakteristik personal diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat



iklannya untuk membangun kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.

- (3) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen. Terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.
- (4) Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.
- (5) Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik pesaing lain menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.
- (6) Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

© 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.



c. Pengukuran *Brand Loyalty*

Pengukuran variable loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

- (1) Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
- (2) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
- (3) Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
- (4) Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
- (5) Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Brand Identity*

a. Definisi *Brand Identity*

Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan

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.



melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker (2000) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Menurut Wheeler (2013) identitas merek (*brand identity*) itu nyata dan menarik bagi indera. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak. Identitas merek (*brand identity*) memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan dan makna besar yang dapat diakses. Identitas merek (*brand identity*) juga mengambil elemen yang berbeda dan menyatukannya dalam keseluruhan system.

Berdasarkan pengertian dari identitas merek (*brand identity*) diatas dapat disimpulkan bahwa identitas merek yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing, yang akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat kembali merek dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor dalam membentuk *Brand Identity*

Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek (*brand identity*) menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) elemen brand adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu untuk membentuk suatu identitas visual suatu brand atau perusahaan. Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

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.



© 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) Nama *Brand* adalah yang pertama dan ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik oleh suatu perusahaan produk atau jasa dapat menjadi asset yang berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
- (2) Logo adalah bentuk dari tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Manusia cenderung lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, seperti logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran akan identitas *brand*, serta memudahkan pengenalan dan ingatan kembali. Oleh karena itu kekuatan akan simbol tidak boleh dianggap remeh.
- (3) Slogan *brand* (*Tagline*) adalah kalimat yang mudah diingat dan dikenal yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Slogan mempunyai tujuan utama yang mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek. Contohnya, Yamaha dengan “*Semakin di Depan*”.
- (4) Kisah Merek adalah kehidupan dalam perusahaan menjadi lebih penting jika memiliki kisah. Kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara sebuah *brand* akan dibentuk di masa yang akan datang. *Brand* menjadi benar-benar spesial jika memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai.

c. Pengukuran Brand Identity

Pengukuran *Brand Identity* diadopsi dari Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook dan Batra (1987) dalam Maria dan Saeed (2015):

- (1) Mengenal baik sebuah merek
- (2) Merek mempunyai tujuan yang baik

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) Memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing

3. **Brand Image**

a. **Definisi *Brand Image***

Menurut Keller (2013) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Citra merek (*brand image*) membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan dalam membangun ekuitas merek. Pemasar dapat menekankan penciptaan citra merek ketika tingkat kesadaran merek memadai.

Menurut Kotler (2009) citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) citra merek (*brand image*) adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus. Citra merek juga sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen. Citra merek data diukur melalui tiga kategori:

- (1) *Favorability of brand association* menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- (2) *Strength of brand association* terbentuk dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





- (3) *Uniqueness of brand association* merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand loyalty*) merupakan hal penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik yang menggambarkan manfaat produk sehingga konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- (1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- (2) Dipercaya atau dapat diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- (3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- (4) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan mempegaruhi citra jangka panjang.
- (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

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



c. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Keller (1993) yang dikutip oleh Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun brand image dapat diukur dengan lima dimensi yaitu:

- (1) Keuntungan dari produk dan jasa itu sendiri (*Functional*)
- (2) Rasa saat menggunakan produk atau jasa tersebut (*Experiential*)
- (3) Kebutuhan akan *social approval* (*Symbolic*)
- (4) Manfaat sosial lebih tinggi membuat loyal (*Social*)
- (5) Harapan saat menggunakan produk atau jasa tersebut (*Appearance*)

4. *Brand Trust*

a. Definisi *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 1999)

Menurut Lau dan Lee kepercayaan merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Ferrinadewi (2008) mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

- (1) *Achieving result* merupakan harapan konsumen yang berarti adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.



(2) *Acting with integrity* merupakan bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Integritas merupakan factor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

(3) *Demonstrate concern* merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk memberikan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Berdasarkan dari beberapa pengertian kepercayaan terhadap merek diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek itu penting untuk meyakinkan konsumen terhadap produk-produk yang dijanjikan dan mampu memenuhi kepentingan 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

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee daterdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

(1) *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputas, dan kompeten.

(2) *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan) dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu 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.



Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan dan integritas suatu perusahaan.

(3) *Consumer-brand Characteristic* (karakteristik konsumen-merek) merupakan dua kelompok yang 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.

c. Pengukuran Brand Trust

Menurut Sung dan Kim (2010) *brand trust* diukur menjadi empat item:

- (1) Percaya terhadap merek
- (2) Merek yang aman dan terpercaya
- (3) Kejujuran akan merek
- (4) Merek sebagai pilihan utama

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota
	Nama Peneliti	Cindy Fransisca Tingkir
	Tahun Penelitian	2014
	Obyek Penelitian	Toyota
	Jumlah Sampel	100 responden yang membeli atau menggunakan Toyota
	Variabel Penelitian	Identitas merek, loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan 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.



<p>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>	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Identitas merek berpengaruh pada citra merek, namun tidak berpengaruh pada kepercayaan merek. Sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga berpengaruh pada loyalitas merek.</p>
<p>2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Judul</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Timbulnya <i>Brand Preference</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada Merek Toyota</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Nama Peneliti</p>	<p>Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2014</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Obyek Penelitian</p>	<p>Pengguna Toyota</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Jumlah Sampel</p>	<p>110 responden yang tahu dan pernah membeli dan menggunakan produk merek Toyota</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p><i>Brand Identity, Brand Preference, dan Repurchase Intention</i></p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Hasil Penelitian</p>	<p><i>Brand identity</i> memiliki pengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan pada merek Toyota, <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>brand preference</i>. <i>Brand preference</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada merek Toyota.</p>

C. Kerangka Pemikiran

1. *Brand Identity* terhadap *Brand Image*

Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing, dan dapat menjelaskan tujuan yang dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya. Identitas merek yang telah dibangun untuk membedakan dan memberi nyawa pada mereknya. Identitas merek tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang



tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra itu dapat berdampak positif dan negative.

Dengan begitu, semakin baik identitas merek yang dibuat oleh perusahaan akan semakin baik pula citra merek dimata konsumen. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*

Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker (2000) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Identitas merek perlu adanya sinergi dengan konsumen untuk membangun persepsi dan identitas merek terbentuk dari mereka yang mempunyai tujuan dan cita-cita untuk menciptakan dan mempertahankan suatu merek, hal ini menentukan apakah identitas akan memperkuat kepercayaan konsumen atau memperlemah kepercayaan sebuah merek. Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* Toyota. Semakin baik brand identity dibentuk maka akan mempengaruhi konsumen dan memicu timbulnya kepercayaan pada merek Toyota.

3. *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Menurut Keller (2013) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Citra merek (*brand image*) membentuk asosiasi yang kuat

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.



dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan dalam membangun ekuitas merek. Pemasar dapat menekankan penciptaan citra merek ketika tingkat kesadaran merek memadai. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

4. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek menurut Tjiptono (2015) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam benak konsumen. Konsumen dapat menentukan apakah akan menggunakan barang atau merek kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah didapatkan saat menggunakan merek tersebut yang akan disimpulkan konsumen menjadi citra merek. Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

5. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

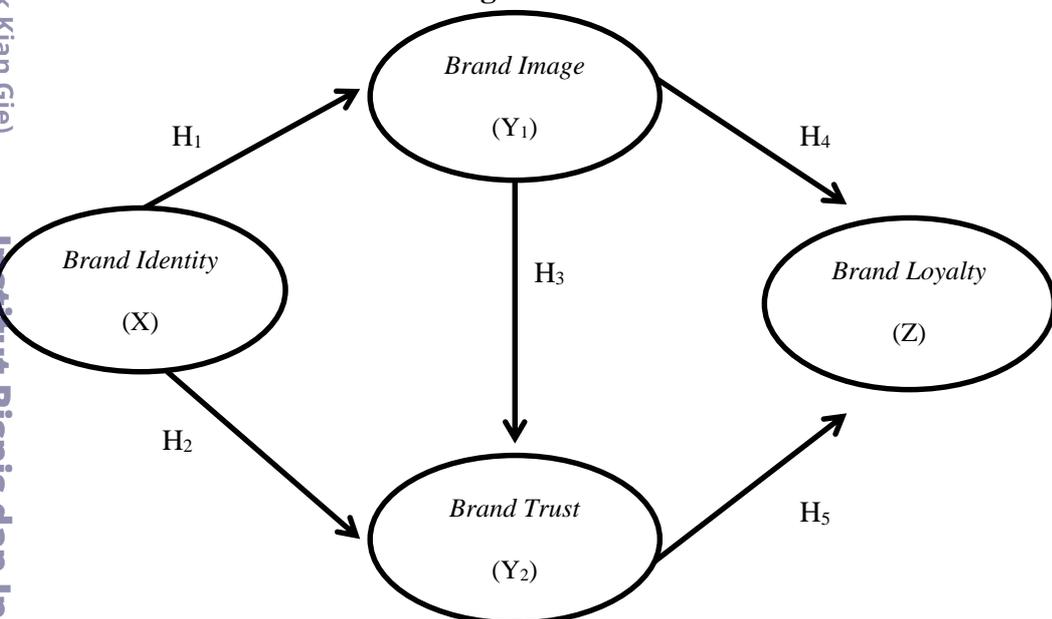
Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado,1999). *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen sudah tidak percaya kembali terhadap merek tersebut tentu konsumen akan berpindah pada merek lain. Cindy Fransisca Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas

Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

6. *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*

Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker (2000) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu. Merek yang memiliki keunikan dan dapat menunjukkan janji kepada konsumen dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, diharapkan identitas merek (*brand identity*) dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) secara positif.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





D. Hipotesis

Ⓒ Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2 : *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H6 : *Brand identity* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *brand loyalty*.

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