



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada laporan penelitian biasanya memiliki bagian yang mengkaji literatur terkait atau penelitian sejenis, bisa berasal dari skripsi, tesis, disertasi, maupun jurnal ilmiah. Bagian ini menjelaskan perspektif teoritis, temuan penelitian sebelumnya mengenai masalah yang dihadapi. Fungsinya adalah untuk “melihat kembali” (*review*) terhadap apa yang orang lain lakukan dalam tujuan yang sama, meskipun tidak harus identik melainkan dalam satu area penelitian. Dalam pembuatan laporan ini, terdapat sepuluh acuan penelitian terdahulu yang penulis rangkum dan akan dijabarkan dan dibandingkan dengan penelitian penulis. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, antara lain:

- Trisno Musanto (2004) dengan judul “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.

- Aekram Faisal (2015) dengan judul “Pengaruh Brand Credibility Terhadap Information Efficiency dan Risk Reduction, Serta Dampaknya atas Repurchase Intention”
- Widya Jannastiti Cahyono dengan judul “Pengaruh Brand Credibility, Consumer Value dan Product Quality terhadap Niat Pembelian Daihatsu Xenia”
- Ayunda Bisnarti (2015) dengan judul “Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan”
- Hesti Kartika Sari (2009) dengan judul “Efektifitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “*Im3@School Community*” pada PT Indosat TBK. Kantor Cabang Malang”
- Deddy Rakhmad Hidayat dan M. Riza Firdaus (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya)”
- Wiji Sicily Sri Astuti, Erna Wahyuningsih, Endah Winarti, dan Chicilia Nova Yatna dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi”

- Indah Dwi Kurniasih (2012) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Varibel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang)”
- Septiadi Santoso (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya”.

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian oleh Trisno Musanto (2004), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan Iklan Jitu Surat Kabar Jawa Pos pada CV Sarana Media Advertising terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), Deddy Rakhmad Hidayat dan M. Riza Firdaus (2014), Septiadi Santoso (2013) bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Aekram Faisal (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Merek Starbucks Coffee terhadap niat Pembelian Kembali. Penelitian Widya Jannastiti Cahyono bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek , nilai konsumen, dan kualitas produk pada niat pembelian Daihatsu Xenia. Penelitian Ayunda Bisnarti (2015) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan The Family Spa. Penelitian Hesti Kartika Sari (2009) bertujuan untuk mengetahui hubungan program loyalitas dalam *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas PT Indosat Tbk. pelanggan cabang Malang. Penelitian Wiji Sicily Sri Astuti dkk bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Centro Department Store di Plaza Semanggi. Penelitian yang

dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Teori yang digunakan dalam penelitian Trisno Musanto (2004) adalah teori Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menekankan pada empat aspek, yaitu: *reliability, response to and remedy of problems, sales experience* dan *convenience of acquisition*. Sedangkan Deddy Rakhmad Hidayat dan M. Riza Firdaus (2014) menggunakan teori Kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yang ditekankan pada aspek kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), Septiadi Santoso (2013) adalah teori Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Aekram Faisal (2015) adalah teori Kredibilitas merek, efisiensi informasi, pengurangan risiko, dan minat beli ulang. Widya Jannastiti Cahyono adalah teori Kredibilitas merek, nilai konsumen, kualitas produk, *purchase intention*. Ayunda Bisnarti (2015) adalah teori *Experiential marketing*, loyalitas pelanggan. Hesti Kartika Sari (2009) adalah teori *Customer relationship management*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Wiji Sicily Sri Astuti dkk adalah teori Atmosfet toko, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Indah Dwi Kurniasih (2012) adalah teori Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel dalam penelitian Trisno Musanto (2004) dan Ayunda Bisnarti (2015) menggunakan teknik *Non random sampling*. Dwi Aryani dan

Febrina Rosinta (2010), Aekram Faisal (2015), Hesti Kartika Sari (2009), Deddy Rakhmad Hidayat dan M. Riza Firdaus (2014), Wiji Sicily Sri Astuti dkk, dan Indah Dwi Kurniasih (2012) menggunakan teknik *Purposive sampling*. Widya Jannastiti Cahyono menggunakan teknik *Quota sampling*. Septiadi Santoso (2013) menggunakan teknik *Accidental sampling*.

Analisis data dalam penelitian Trisno Musanto (2004), Widya Jannastiti Cahyono, Ayunda Bisnarti (2015), Wiji Sicily Sri Astuti dkk, Indah Dwi Kurniasih (2012), dan Septiadi Santoso (2013) menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), Aekram Faisal (2015), Deddy Rakhmad Hidayat dan M. Riza Firdaus (2014) menggunakan *Structural equation modeling*. Sedangkan, Hesti Kartika Sari (2009) menggunakan analisis *Simple random sampling*.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan beberapa hasil penelitian. Menurut Trisno Musanto (2004), hanya *sales experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iklan Jitu Surat Kabar Jawa Pos pada CV Sarana Media Advertising. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan garansi berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Deddy Rakhmad Hidayat dan M. Riza Firdaus (2014) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, Septiadi Santoso (2013) kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer

Surabaya. Aekram Faisal (2015) menunjukkan ada pengaruh kredibilitas merek terhadap efisiensi informasi, juga ditemukan pengaruh kredibilitas merek terhadap pengurangan risiko, pengaruh efisiensi informasi terhadap minat beli ulang, dan pengaruh pengurangan risiko terhadap niat pembelian kembali. Widya Jannastiti Cahyono menunjukkan jika kredibilitas merek dan nilai konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Daihatsu Xenia di Surabaya. Ayunda Bisnarti (2015) menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act*, dan *relate* menghubungkan efek loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah *feel*. Hesti Kartika Sari (2009) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari program loyalitas dalam customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. pelanggan cabang Malang. Wiji Sicily Sri Astuti dkk atmosfer toko dan Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Centro Department Store di Plaza Semanggi Indah Dwi Kurniasih (2012) menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah di rangkum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh keduanya.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Latar Belakang Masalah	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Trisno Musanto (2004)	Mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>reliability, response to and remedy of problems, sales experience dan convenience of acquisition</i>) Iklan Jitu Surat Kabar Jawa Pos pada CV Sarana Media Advertising dan variabel mana yang prngaruhnya besar terhadap loyalitas pelanggan.	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Pengambilan sampel menggunakan <i>Non random sampling</i> , dan analisis Regresi linier berganda	Berdasar dari hasil penelitian ini hanya <i>sales experience</i> yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedang <i>reliability, response to and remedy of problems</i> , dan <i>convenience of acquisition</i> terbukti tidak berpengaruh, Variabel yang berpengaruh signifikan adalah sales experience terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Menganalisis bagaimana kualitas layanan KFC dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive sampling</i> , dan analisis <i>Structural equation modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan garansi berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya dari kesetiaan pelanggan. Pengaruh langsung kualitas layanan pada loyalitas pelanggan tidak mendukung penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
3.	Aekram Faisal (2015)	Dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Merek Starbucks Coffee terhadap Efisiensi informasi dan pengurangan Risiko, juga pengaruh efisiensi Informasi dan Pengurangan Risiko terhadap niat Pembelian Kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Merek terhadap niat Pembelian Kembali yang dimediasi oleh efisiensi Informasi dan Pengurangan Risiko.	Kredibilitas merek, efisiensi informasi, pengurangan risiko, dan minat beli ulang	Pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive sampling</i> , dan analisis <i>Structural equation modeling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kredibilitas merek terhadap efisiensi informasi, juga ditemukan pengaruh kredibilitas merek terhadap pengurangan risiko, pengaruh efisiensi informasi terhadap minat beli ulang, dan pengaruh pengurangan risiko terhadap niat pembelian kembali.
4.	Widya Jannastiti	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas merek , nilai konsumen, dan	Kredibilitas merek, nilai	Pengambilan sampel menggunakan <i>Quota</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan nilai konsumen tidak berpengaruh

	Cahyono	kualitas produk pada niat pembelian Daihatsu Xenia.	konsumen, kualitas produk, <i>purchase intention</i>	<i>sampling</i> , dan analisis Regresi linier berganda	signifikan terhadap minat beli, tetapi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Daihatsu Xenia di Surabaya dan kedua menghasilkan kredibilitas merek, nilai konsumen, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap niat pembelian Daihatsu Xenia di Surabaya
5.	Ayunda Bisnarti (2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh <i>experiential marketing</i> (yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act, dan relate</i>) terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menganalisa variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan The Family Spa.	<i>Experiential marketing</i> , loyalitas pelanggan	Pengambilan sampel menggunakan <i>Non random sampling</i> , dan analisis Regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> menghubungkan efek loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah <i>feel</i> . hasilnya juga didukung oleh koefisien uji determinasi sebanyak 32%, artinya variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel-pelanggan, sedangkan sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
6.	Hesti Kartika Sari (2009)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh program loyalitas dalam <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan dan loyalitas PT Indosat Tbk. pelanggan cabang Malang.	<i>Customer relationship management</i> , kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive sampling</i> , dan analisis <i>Simple random sampling</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari program loyalitas dalam <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. pelanggan cabang Malang.
7.	Deddy Rakhmad Hidayat dan M. Riza Firdaus (2014)	Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, berupa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra perusahaan yang dibentuk oleh kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh SPEEDY di Palangka Raya.	Kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan	Pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive sampling</i> , dan analisis <i>Structural equation modeling</i>	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Wiji Sicily Sri Astuti	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer dan promosi penjualan terhadap	Atmosfer toko,	Pengambilan sampel menggunakan	Berdasarkan hasil analisis, atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

	dkk	loyalitas pelanggan Centro Department Store di Plaza Semanggi baik secara parsial maupun simultan.	promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan	<i>Purposive sampling</i> , dan analisis Regresi linier berganda	pelanggan Centro Department Store di Plaza Semanggi. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Centro Departement Store di Paza Semanggi. Berdasarkan hasil yang diperoleh hasil uji F dan variabel atmosfer toko secara simultan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Centro Departement Store di Plaza Semanggi.
9.	Indah Dwi Kurniasih (2012)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Semarang Siliwangi (AMSS).	Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan	Pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive sampling</i> , dan analisis Regresi linier berganda	Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
10.	Septiadi Santoso (2013)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya.	Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental sampling</i> , dan analisis Regresi linier berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.2 Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini akan dijadikan landasan dalam mengembangkan gagasan. Penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Karena itulah peneliti menjelaskan beberapa teori dan konsep yang terkait dengan penelitian ini.

2.2.1 Teori Stimulus Organism Respons (SOR)

Menurut Uchjana (2003, p. 254) teori SOR yang singkatannya adalah *Stimulus, Organism, dan Response* semula berasal dari psikologi. Model SOR menunjukkan adanya *stimulus* yang merupakan rangsangan eksternal lalu menyebabkan *organism* atau konsumen untuk membuat evaluasi, dan akan menyebabkan *response* atau perilaku dari konsumen. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Stimulus (pesan)
2. Organism (komunikasikan)
3. Response (efek)

Pada penelitian ini, keterkaitan model SOR adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan kredibilitas merek yang disampaikan oleh Bukalapak.
2. Organisme yang dimaksud adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak.

3. Respon yang dimaksud adalah loyalitas dari pelanggan terhadap Bukalapak.

Menurut Hosland, et al (1953) proses perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku menggambarkan proses belajar yang terdiri dari: *Stimulus* yang diberikan kepada *organisme* dapat diterima atau ditolak. Apabila kredibilitas merek tidak diterima atau ditolak berarti kredibilitas merek itu tidak efektif mempengaruhi perhatian konsumen Bukalapak dan berhenti disini. Tetapi bila kredibilitas merek diterima oleh konsumen Bukalapak berarti ada perhatian dari konsumen Bukalapak dan kredibilitas merek tersebut efektif. Apabila kredibilitas merek telah mendapat perhatian dari konsumen Bukalapak maka ia mengerti kredibilitas merek dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu konsumen Bukalapak mengolah kredibilitas merek tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi kredibilitas merek yang telah diterima.

2.2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat, perusahaan dapat mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, menjaga stabilitas, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mengelola aset-aset mereka dengan baik. Hal ini juga yang membuat banyak perusahaan dan investor

sadar betul bahwa merek merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga.

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 263), ekuitas merek adalah buah dari hasil pemikiran konsumen tentang merek tertentu dan nilai ekonomis yang terkandung di dalamnya memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Astuti dan Cahyadi (2007) pun berpendapat bahwa, ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan kompetitor. Ekuitas merek dalam pandangan Aaker (2001, p. 53) adalah satu kesatuan aset dan kewajiban merek yang terkikat dengan nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun ke konsumen. Jika nama dan simbol merek diubah secara keseluruhan atau sebagian maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Simamora (2002, p. 91), mengatakan bahwa ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

1. Dapat memperkuat program menarik konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

2. Empat dimensi ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Memungkinkan profit yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi promosi.
4. Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek.
5. Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Aaker (2001, p. 80) mengembangkan 10 variabel sebagai indikator ekuitas merek, yang dinamakan *the brand equity ten*, yaitu:

1. Ukuran loyalitas
2. Premi harga kepuasan
3. Loyalitas ukuran kepemimpinan
4. Persepsi kualitas kepemimpinan
5. Popularitas ukuran asosiasi
6. Diferensiasi
7. Persepsi nilai (*perceived value*) kepribadian merek asosiasi organisasional ukuran kesadaran
8. Kesadaran merek ukuran perilaku pasar
9. Pangsa pasar
10. Cakupan distribusi (*distribution coverage*).

Namun Aaker (2001, p. 89) kembali menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkat kesadaran merek yaitu: *top of mind, brand recall, brand recognition, dan brand unaware.*

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah kesan tertentu yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sama dengan yang diharapkan.

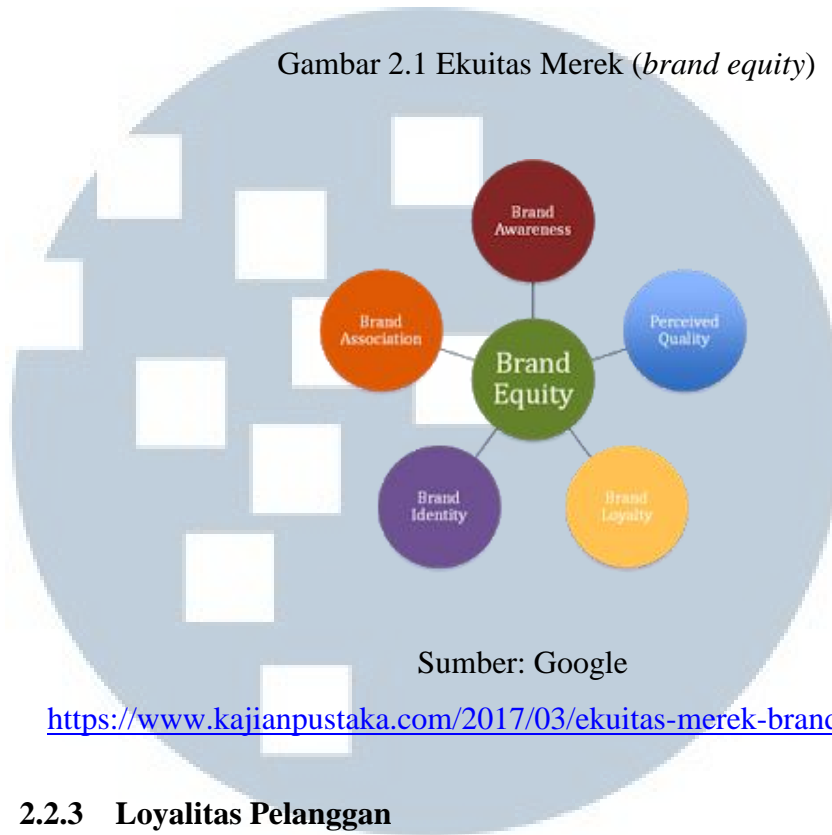
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah kesetiaan yang diberikan konsumen kepada suatu merek. Terdapat lima tingkatan brand loyalty yaitu: *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, dan committed buyer.*

5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Aset-aset merek lainnya meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dll.

Gambar 2.1 Ekuitas Merek (*brand equity*)



Sumber: Google

<https://www.kajianpustaka.com/2017/03/ekuitas-merek-brand-equity.html>

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Kemajuan teknologi, pelanggan yang semakin cerdas, pelanggan semakin sadar dengan harga yang ditawarkan, banyak permintaan, dan tawaran menarik yang dilakukan oleh kompetitor, menjadi alasan persaingan semakin ketat dari hari ke hari. Dengan akses informasi yang banyak, pelanggan memiliki pilihan beragam untuk menggunakan uangnya. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan menjadi lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan.

2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan lama.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu bidang, maka akan percaya juga dalam bidang lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial karena pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha juga untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (2001, p. 108) adalah sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang.

Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan kepada perilaku, yang dapat dilihat dari pembelian yang dilakukan secara rutin atau tidak. Oliver (2010) juga berpendapat jika loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas dapat dinilai berdasarkan perilaku membeli. Griffin (2003, p. 5) mengelompokkan pelanggan yang loyal kedalam empat karakteristik, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase across product and service lines* (membeli antar lini produk dan jasa)
3. *Refers others* (merefereasikan kepada orang lain)
4. *Demonstrate an immunity to the pull of the competition* (tidak tertarik terhadap tarikan pesaing)

Oliver (2010) membagi loyalitas konsumen dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Loyalitas kognitif

Loyalitas yang didasarkan hanya kepada merek.

2. Loyalitas afektif

Loyalitas yang didasari pada kesukaan atau sikap terhadap merek yang di dapat dari kesempatan menggunakan kepuasa secara kumulatif.

3. Loyalitas konatif

Loyalitas dimana pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen untuk membeli.

4. Loyalitas tindakan

Niat yang kemudian di konversi ke tindakan.

Menurut Lupiyadi (2010, p. 42) segmentasi pasar dapat dibedakan berdasarkan loyalitas pelanggan dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Hard core loyals*

Konsumen yang sangat loyal kepada satu macam produk.

2. *Soft core loyals*

Konsumen yang agak loyal, mereka menyukai suatu produk namun terkadang masih menggunakan produk lain.

3. *Shifting loyals*

Konsumen yang suka berganti merek.

4. *Switchers*

Konsumen yang tidak loyal terhadap merek apapun.

Menurut Dick dan Basu (dalam Hermani, 2003) terdapat empat kelompok pelanggan berdasarkan kesetiaan yaitu:

1. No Loyalty (tidak ada kesetiaan)

Konsumen yang memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah. Sikap ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang berhasil dalam mengkombinasikan produk.

2. Seurious Loyalty (kesetiaan palsu),

Konsumen yang berulang kali melakukan pembelian, namun sikap terhadap produk relatif rendah. Hal ini terjadi karena kondisi pasar yang memaksa konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Latent Loyalty (kesetiaan laten)

Konsumen terjadi karena pengaruh dari lingkungan pasar dimana situasi sosial mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4. Loyalty (Setia)

Konsumen setia yang mempunyai sikap puas terhadap produk dan pembelian ulang.

2.2.4 AIDA

AIDA digunakan sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Dalam komunikasi pemasaran AIDA diperlukan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. *Attention* berarti informasi yang disampaikan harus mampu menarik perhatian konsumen. *Interest* berarti informasi yang digunakan harus mampu membuat konsumen berminat dan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan. *Desire* berarti informasi yang digunakan harus mampu menggerakkan konsumen untuk memiliki keinginan melakukan transaksi. *Action* berarti informasi yang digunakan harus memiliki "daya" untuk membujuk calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

1. *Attention*

Perusahaan harus mampu membuat sebuah media informasi agar bisa menarik konsumen. Kotler & Amstrong (2001, p. 116) mengatakan jika *attention* mempunyai tiga aspek, yaitu:

- Isi pesan yang disampaikan, isi ini harus bermakna dan bisa menunjukkan manfaat dan kelebihan perusahaan agar lebih menarik bagi konsumen
- Pesan harus dapat dipercaya, dalam menyampaikan pesan, perusahaan membuat konsumen percaya bahwa pesan yang disampaikan akan memberikan manfaat seperti yang telah dijanjikan
- Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik, pesan yang disampaikan lebih baik dibanding pesaing.

2. *Interest*

Perusahaan harus mampu membuat informasi mengandung daya tarik bagi konsumen. Menurut Assael (2002, p. 60) *Interest* adalah saat konsumen tertarik terhadap objek yang disampaikan oleh suatu perusahaan. Menurut Assael (2002, p. 60) *interest* mempunyai tiga indikator, yaitu:

- Efektifitas media yang digunakan
- Persepsi konsumen mengenai perusahaan setelah iklan ditampilkan
- Kejelasan pesan yang disampaikan

3. *Desire*

Perusahaan harus mampu memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Dalam tahap ini konsumen telah memiliki motivasi untuk melakukan transaksi. Menurut Handoyo (2004) *desire* mempunyai tiga indikator, yaitu:

- Informasi mengenai keunggulan perusahaan
- Iklan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi
- Iklan menampilkan alasan mengapa harus melakukan transaksi

4. *Action*

Konsumen harus sudah menuju pada tindakan untuk melakukan transaksi. Tahapan *Action* adalah upaya untuk membujuk konsumen agar sesegera mungkin untuk melakukan transaksi.

Handoyo (2004) menyebutkan ada tiga indikator *action*, yaitu:

- Keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi
- Dalam penyampaian informasi, menggunakan kata-kata yang sopan
- Penyampaian informasi yang menarik

2.2.5 **Kredibilitas Merek**

Kotler dan Armstrong (2010) mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang ditunjukkan untuk membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dengan kompetitornya. Leischnig dkk (2012) juga berpendapat jika merek mempunyai peran penting dan memerlukan identitas

pembeda dari produk atau jasa dari pesaing. Menurut Erdem & Swait (2004), arti kredibilitas secara umum adalah kepercayaan dari informasi posisi produk tertanam dalam merek tergantung pada konsumen “apakah merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.”

Berdasarkan definisi kredibilitas secara umum tersebut maka Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (keahlian), kemauan (kepercayaan) untuk terus menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Kredibilitas merek menurut Fandy Tjiptono, (2011, p. 100) adalah seberapa dalam sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan).

Malik dkk., (2014) juga turut menginformasikan bahwa kredibilitas merek melibatkan sejauh mana konsumen melihat merek sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (*trustworthiness*), memiliki keterampilan (*expertise*) dan mencocokkannya dengan karakteristik kepribadian (*attractiveness*).

Keller (2008) dalam penelitian sebelumnya telah mengusulkan tiga elemen dari kredibilitas merek: kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Dalam penelitian Hovland dkk (1953) dalam Sheeraz dkk (2012) ditemukan bahwa kredibilitas adalah gabungan dari tiga elemen:

1. *Trustworthiness*

Sejauh apa merek dianggap sebagai sumber informasi yang jujur atau terpercaya.

2. *Expertise*

Sejauh apa merek dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik. *Expertise* juga diartikan sebagai tingkatan dimana perusahaan dianggap sebagai sumber dengan pernyataan yang dapat dipercaya.

3. *Attractiveness*

Sejauh apa merek dinilai dalam hal karakteristik kepribadian (perilaku, ambisi, dll.). Perusahaan menarik dan memiliki dampak positif.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengatakan jika kredibilitas merek dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi basis pelanggan dan pangsa pasar merek, maka Maathuis dkk (2004) juga telah menekankan pentingnya kredibilitas merek dalam pengambilan keputusan dan persepsi pilihan konsumen.

2.3 Hipotesis Teoretis

Sugiyono (2009, p. 17) dalam bukunya mengatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah yang sedang dicari jawabannya melalui penelitian, dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan teori, dimana kebenarannya harus diuji terlebih dahulu berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Kredibilitas merek bisa terjadi jika apa yang dijanjikan oleh perusahaan bisa dipenuhi kepada konsumen, jika janji kepada konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasakan puas. Dalam loyalitas pelanggan, dikatakan jika pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap perusahaan karena ekspektasinya terhadap perusahaan bisa dipenuhi, maka, penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian

