



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 Sejenis Terdahulu

Penulis mengacu kepada tiga penelitian sejenis terdahulu agar mendapat arahan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sejenis yang dipilih oleh penulis tentunya telah disesuaikan dengan variabel penelitian ini. Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu variabelnya mengenai *Brand image*, *Brand trust*, dan *Brand loyalty*, sesuai dengan hipotesis yang telah peneliti buat.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yayan Setiya A pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand loyalty* Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur”. Penelitian tersebut menggunakan teori dan konsep *brand loyalty* dan *brand image*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap *Brand loyalty* Indomie sebesar 41,5%. Persamaan penulis dengan peneliti pertama ini yaitu Variabel X yang juga membahas mengenai *brand image* dan variabel Y juga membahas *brand loyalty*. Konsep yang digunakan juga sama. Namun terdapat juga perbedaan pada satu variabel X2 dimana penulis juga membahas mengenai *brand trust*. Perbedaan lainnya yaitu teknik penarikan sampel peneliti terdahulu menggunakan *accidental sampling*, sedangkan penulis menggunakan *probability*

sampling dengan karakteristik tertentu sehingga tidak dipilih secara acak.. Peneliti terdahulu yang hanya menggunakan dua variabel menghitung menggunakan regresi linier sederhana, sedangkan penulis yang menggunakan tiga variabel menghitung dengan regresi linier berganda.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Aditya Shendi pada tahun 2011 yang berjudul “Pengaruh *trust in a Brand* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks *Coffee* di Semarang)”. Aditya menggunakan konsep *brand loyalty* dan *brand trust* yang juga digunakan oleh penulis. Populasi penelitian Aditya yaitu konsumen Starbucks *Coffee* di kota Semarang dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*, sedangkan penulis menggunakan *purposive sampling*. Aditya menggunakan *mix method* dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Sedangkan penulis hanya menggunakan kuesioner untuk memperoleh data responden. Hasil dari penelitian Aditya adalah variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ketiga yang menjadi acuan penulis yaitu Sem Christina Hawila S. tahun 2010 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* PT Bank Sinarmas” menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan populasi penelitian yaitu Nasabah PT Bank Sinarmas cabang utama yang meliputi nasabah tabungan Sinarmas dan Sinarmas passbook yang berjumlah 2425 nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah

Brand image dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan total pengaruh 26,4%. Kesamaan penulis dengan peneliti Mitha yaitu variabel X1,X2, dan Y yang digunakan sama-sama membahas mengenai *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Perbedaannya dengan penulis yaitu teknik penarikan sampel yang digunakan. Peneliti Sem menggunakan *simple random sampling*, sedangkan penulis menggunakan *purposive sampling* dengan memilih responden secara cermat melalui kecocokan ciri-ciri responden yang spesifik. Peneliti Sem juga menggunakan metode kuantitatif- kualitatif untuk memperoleh data, sedangkan penulis hanya menggunakan data kuantitatif dengan survei.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal- Hal yang Diteliti	Peneliti 1 Nama : Yayan Setiya A. Asal : Yogyakarta Tahun : 2010	Peneliti 2 Nama : Aditya Shendi Asal : Semarang Tahun : 2011	Peneliti 3 Nama : Sem Christina H. S. dan Tinjung D. Asal : Jakarta Tahun : 2010	Peneliti 4 Nama : Delia Everlin Asal : Tangerang Tahun : 2019
1	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur	Pengaruh <i>trust in a Brand</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee di Semarang)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap PT Bank Sinarmas	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> Innisfree
2	Masalah Penelitian	Adakah Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur?	1. Apakah karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ? 2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap	1. Apakah terdapat pengaruh dari <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> ? 2. Seberapa besar pengaruh dari <i>brand image</i> terhadap <i>brand</i>	1. Apakah terdapat pengaruh dari <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Innisfree? 2. Seberapa besar pengaruh dari <i>brand</i>

			<p>loyalitas pelanggan?</p> <p>3. Apakah karakteristik merek konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?</p>	<p><i>loyalty</i>?</p> <p>3. Apakah terdapat pengaruh dari <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>?</p> <p>4. Seberapa besar pengaruh dari <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>?</p> <p>5. Apakah terdapat pengaruh dari <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>?</p> <p>6. Seberapa besar pengaruh dari <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>?</p>	<p><i>image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Innisfree?</p>
3	Teori dan Konsep yang	<i>Brand loyalty, Brand image</i>	<i>Brand loyalty, Kepercayaan Merek</i>	-	<i>Marketing, Public Relations, Brand</i>

	Digunakan				<i>image, Brand trust, Brand loyalty</i>
4	Metode Penelitian	Kuantitatif- Survei	Kuantitatif- Survei Kualitatif - Wawancara	Kuantitatif- Survei Kualitatif- Wawancara	Kuantitatif- Survei
5	Populasi Penelitian	Semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Konsumen Starbucks Coffee di Kota Semarang.	Nasabah PT Bank Sinarmas cabang utama yang meliputi nasabah tabungan Sinarmas dan Sinarmas <i>passbook</i> yang berjumlah 2425 nasabah	Wanita yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia 20-29 tahun dan menggunakan Innisfree
6	Lokasi Penelitian	Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Semarang	PT Bank Sinarmas cabang utama	Wilayah Jakarta
7	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> Indomie sebesar 41,5%	Masing- masing variabel bebas baik itu merek itu sendiri (<i>brand characteristic</i>), perusahaan pembuat merek (<i>company characteristic</i>) dan	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> sebesar 15,4%. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> Innisfree sebesar 28,7%.

			<p>konsumen (<i>consumer-brand characteristic</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i></p>	<p>sebesar 17%</p> <p>3. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> sebesar 26,4%</p>	
--	--	--	--	---	--



2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Agar penulis memiliki wawasan yang tepat dalam penelitian ini, maka akan ditinjau tentang topik penelitian dari beberapa referensi:

2.2.1 Marketing

Pemasaran telah menjadi sebuah fungsi organisasi dan dianggap sebagai sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumennya, serta berperan juga dalam menjaga hubungan baik yang bisa memberi keuntungan, baik bagi perusahaan ataupun stakeholdersnya. *Marketing mix* menurut Keller (2013, p.369) merupakan seperangkat alat pemasaran yang unik dan tidak dimiliki oleh merek lain, digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran juga menjadi sebuah ilmu dalam menentukan sasaran pasar, mendapatkan, menjaga, serta menciptakan pelanggan baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sering disebut sebagai seni menjual produk.

Menurut Keller (2013, p.80) konsumen diyakini dua kali lebih berkemungkinan untuk terpengaruh oleh keyakinan yang dimiliki oleh produk dan sikap dari sebuah merek, serta bagaimana orang lain akan berpikir mengenai dirinya setelah melakukan pembelian.

Gambar 2.1 Marketing mix



Sumber : Kotler & Keller (2012, p.25)

Berikut ini merupakan penjelasan dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*:

1. *Product*

Sesuatu yang dapat dijual di pasaran baik berupa barang/jasa yang bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga kebutuhannya terpenuhi.

2. *Price*

Merupakan sejumlah harga yang harus dibayar oleh konsumen dalam memperoleh sebuah produk atau jasa.

3. *Place*

Merupakan aktivitas yang memperhatikan akses konsumennya serta memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.

4. *Promotion*

Merupakan cara mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan atau membujuk konsumen supaya ingin melakukan pembelian sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Menurut Kotler & Keller (2012, p.25) *Promotion* ini terdiri dari lima komponen, yaitu:

a) *Advertising*

Merupakan promosi yang dilakukan berasal dari ide-ide, barang, maupun jasa yang dilakukan melalui *print media*, *broadcast media*, dll.

b) *Sales Promotion*

Merupakan promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk.

c) *Personal Selling*

Merupakan interaksi yang dilakukan secara tatap muka dengan satu atau lebih individu dengan tujuan melibatkan pelanggan, serta melakukan penjualan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggannya.

d) *Public relations*

Mempunyai tugas untuk membangun dan menjaga hubungan supaya baik, yang dilakukan pada publik eksternal maupun internal perusahaan. Tujuannya yaitu mendapatkan publisitas yang akan memberi *benefit* bagi perusahaan, membangun citra perusahaan yang positif, melindungi, serta menangani rumor yang beredar di masyarakat terkait perusahaan atau merek.

e) *Direct Marketing*

Terlibat secara langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui *email*, telepon, atau *internet marketing* dengan tujuan meningkatkan penjualan

2.2.2. *Public Relations*

Public relations memiliki tugas tidak hanya membangun, namun juga mempertahankan hubungan yang baik dengan para *stakeholders* perusahaan. Tujuan menjalin hubungan yang baik untuk memperoleh publisitas yang bagus dan menguntungkan, membangun citra yang baik mengenai perusahaan di benak konsumen, serta mampu menangani rumor atau berita negatif yang beredar (Kotler dan Armstrong, 2015, p.490).

Departemen PR di sebuah perusahaan biasanya menjalankan fungsi sebagai berikut:

- 1) *Press release*, membuat informasi mengenai perusahaan yang benar-benar bisa dipercaya, sehingga menarik minat media untuk meliput. Seperti misalnya *press release launching* produk/ jasa baru.
- 2) *Product publicity*, membuat artikel mengenai produk-produk perusahaan supaya lebih diketahui publik.
- 3) *Public affairs*, membangun dan menjaga hubungan yang sudah terbentuk dengan komunitas atau konsumen.
- 4) *Lobbying*, membangun dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pemerintahan terkait peraturan UU yang berhubungan dengan keberlangsungan perusahaan
- 5) *Investor relations*, menjaga hubungan yang baik dengan investor dan para pemegang saham yang terlibat dengan perusahaan secara langsung.
- 6) *Development*, bekerja sama dengan organisasi *non-profit* dengan tujuan untuk memperoleh dukungan.

Seorang *public relations* biasanya bekerja dengan mempromosikan produk, orang, tempat, ide, organisasi, aktivitas, bahkan negara. PR

dibutuhkan oleh banyak perusahaan untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas (Kotler dan Armstrong, 2015, p.491). Penggunaan jasa praktisi PR mampu memberi hasil yang sangat kuat terhadap kesadaran publik/ *brand awareness* dibandingkan

harus menggunakan iklan yang membutuhkan biaya lebih besar. PR selalu bertanggung jawab untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik perhatian konsumen terhadap merek perusahaan/produknya.

Public relations menggunakan beberapa “tools” yang salah satunya adalah berita (Kotler dan Armstrong, 2015, p.491). *PR professional* menemukan atau membuat sebuah berita menjadi memiliki nilai yang memberi hasil positif terhadap perusahaan, merek, atau seseorang tertentu. Terkadang berita tersebut muncul secara tiba-tiba dengan cara PR membuat sebuah acara atau aktivitas yang dapat memicu media untuk membuat berita. *PR tools* yang lainnya adalah *event*, mulai dari konferensi pers atau menjadi sponsor acara untuk memperoleh perhatian publik.

2.2.3 Brand

Brand merupakan salah satu *intangible asset* (aset tak terlihat) yang sangat penting bagi sebuah perusahaan (Cliffon,dkk., 2009, p.24). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013, p.30) *brand* merupakan sebuah nama, simbol, istilah, desain, bahkan kombinasi dari seluruh aspek tersebut untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari penjual untuk membedakannya dengan pesaing sejenis. Namun, *brand* tidak hanya sebatas simbol/ logo dan *tagline* saja, melainkan menjadi jangkar bagi visi dan misi perusahaan, serta bagaimana menjalankan prinsip dan taktik. *Brand* yang kuat mampu memastikan

bahwa sebuah bisnis akan mampu bertahan dikala kesulitan. Oleh karena itu, *brand* harus tetap relevan dengan customernya, selaras, serta menarik. Intinya, *brand* merupakan sebuah pusat dari semua keputusan, tindakan, dan nilai yang memungkinkan karyawan untuk menyampaikan janji merek kepada *stakeholders*. Pesan internal dan eksternal mengenai *brand* harus mampu menyampaikan cerita yang selaras dengan tujuan perusahaan (Cliffon,dkk., 2009, p.146).

Menurut Keller (2013, p.36) *Brand* secara jelas memberikan manfaat penting, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Pemilik sebuah *brand* besar harus sadar bahwa *brand* yang dibangunnya ini berhasil hidup dan bernafas di pasar atas hasil kerja seluruh orang yang terlibat di perusahaan, bukan hanya bagian departmen *marketing* saja. Dimana mereka semua merangkul dan menanamkan *brand* perusahaan sebagai aset yang sangat berharga. Bukan hanya dianggap sebagai alat dan teori perusahaan saja, melainkan semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, tetap bertujuan satu yaitu semakin memperkuat *brand*-nya.

“A brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need.”

Maksudnya adalah sebuah merek itu memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan sebuah produk karena merek memiliki suatu dimensi yang

membuatnya berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran, meskipun fungsi produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat rasional dan berwujud, berkaitan dengan kinerja merek produk, atau lebih tidak terlihat, simbolis, bersifat emosional, yang berkaitan dengan apa yang direpresentasikan oleh *brand* tersebut (Keller, 2013, p.31).

Brand dapat berfungsi sebagai perangkat simbolis yang mampu membuat konsumen menjadi berani menampilkan *self-image/* citra diri konsumen tersebut. Dengan mengonsumsi sebuah produk, maka konsumen tersebut dapat memberitahu kepada orang lain, bahkan kepada diri mereka sendiri, tipe seperti apa dirinya sebenarnya/ bagaimana mereka ingin terlihat (Keller, 2013, p. 34). *Brand* merupakan sebuah entitas perseptual yang berakar dari kehidupan realitas, namun sebenarnya lebih dari itu, *brand* bisa menjadi refleksi atau bahkan mencerminkan kekhasan konsumen yang memakainya. Oleh karena itu, kapanpun dan dimanapun seorang konsumen merasa bingung diantara pilihan produk sejenis, *brand* menjadi sangat penting yang berperan sebagai penentu konsumen tersebut dalam memutuskan pembelian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.3.1 *Brand image*

Brand image atau citra merek selama ini dianggap sebagai konsep yang sangat penting di dalam marketing. Menurut Keller (2013, p.72) citra adalah bagaimana persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait sebuah merek. Pengertian lainnya yaitu cara berpikir mengenai sebuah merek yang secara abstrak terbentuk dipikiran masing-masing orang, meskipun mereka tidak berhadapan secara langsung dengan produknya. Citra merek di benak konsumen bisa meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek, serta menjadi pijakan dalam memutuskan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Ketika kesadaran merek telah tercipta, maka perusahaan selangkah lebih mudah untuk menanamkan citra merek yang baik di benak konsumen.

Dalam usaha menciptakan citra merek yang positif, membutuhkan strategi *marketing* yang unik, menarik, dan kuat kaitannya dengan merek, sehingga konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut dibanding merek lainnya (Keller, 2013, p.77). Kombinasi strategi tersebut mampu menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Citra merek merupakan bagian dari *intangible asset* perusahaan yang berharga, seperti logo, lambang, design huruf, warna khas, atau persepsi pelanggan terhadap produk/jasa merek tersebut.

Menurut Keller (2013, p.78) *Brand image* memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Semakin dalam seseorang berpikir mengenai informasi dari produk/jasa dan mengaitkannya pada pengetahuan konsumen tersebut terhadap merek, maka akan semakin kuat munculnya asosiasi merek. Terdapat dua faktor yang bisa memperkuat keterkaitan pada setiap informasi adalah kesamaan relevansi dirinya dan juga konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu. Pengalaman terhadap merek secara langsung sangat berpengaruh pada keputusan konsumen.

Program yang dilakukan oleh *marketing* komunikasi harus bersifat kreatif, sehingga membantu konsumen untuk menghubungkan informasi baru atas merek tersebut dengan pengetahuan mereka sebelumnya.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Menciptakan keunggulan asosiasi merek dapat dilakukan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga akan terbentuk penilaian terhadap merek yang positif. Faktor lain yang dapat membentuk *brand image* sebuah produk adalah kelebihan yang dimilikinya, dimana produk tersebut lebih unggul dan menonjol dalam persaingan di pasar meskipun terdapat produk serupa dari merek-merek ternama lainnya.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Setiap *brand* harus memiliki *positioning* masing-masing.

Positioning tersebut yang menjadi pembeda dengan *brand* lainnya, serta memberi label ciri khas unik terhadap suatu merek yang berbeda dengan merek lainnya. Dengan demikian, keunikan tersebut akan memberi daya tarik bagi konsumen dan memberi alasan mengapa mereka melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Keunikan sebuah merek menjadi sangat penting, kecuali merek tersebut tidak memiliki pesaing yang juga memproduksi barang/jasa sejenis.

Citra merek menjadi salah satu faktor terpenting yang dilihat oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang positif akan

memberikan rasa percaya oleh pelanggan dalam pembelian produk. Pelanggan cenderung akan menjadi *loyal buyer* apabila mereka sudah percaya dan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek produk.

Berikut ini merupakan faktor utama dalam pembentukan citra merek menurut Aaker (dalam Wijaya, 2013):

a) *Brand Identity*

Identitas merek mengacu pada tampilan fisik sebuah merek pada produknya. Sehingga lebih memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Contoh dari identitas merek adalah logo, warna khas, identitas perusahaan, *tagline*, dan *packaging*/kemasan produk.

b) *Brand Personality*

Kepribadian merek merupakan suatu ciri khas yang membentuk kepribadian tertentu seperti halnya dengan manusia, sehingga pelanggan lebih mudah membedakan merek satu dengan merek lainnya. Misalnya *brand* kosmetik A memiliki kepribadian yang lembut, ceria, terbuat dari bahan natural, dll.

c) *Brand Attitude and Behaviour*

Interaksi dengan pelanggannya dengan tujuan menawarkan manfaat yang dimiliki oleh merek tersebut. *Brand attitude* ini menjadi salah satu atribut yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek.

Salah satu contohnya yaitu kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi janji perusahaan kepada pelanggan yang jangka panjang efeknya yaitu dapat menciptakan rasa percaya terhadap merek.

d) Brand Benefit and Competence

Manfaat merek yang merupakan nilai-nilai dan keuntungan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan motif pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa merek tersebut mampu mewujudkan apa yang dibutuhkannya.

2.2.3.2 Brand trust

Sebuah merek dibentuk berdasarkan janji dan kepercayaan konsumen, sehingga harus kredibel. Konsumen menyimpan harapan kepada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seperti yang disampaikan Adam Smith “*Money is merely a claim on goods and services*” yang memiliki arti bahwa uang hanyalah klaim atas barang dan jasa. Di masa seperti sekarang ini, kita mengetahui apabila pelanggan dikecewakan oleh perusahaan yang telah dipercayai, maka pelanggan tersebut akan bergerak cepat mengklaim kepercayaan dari perusahaan lain (Clifton, dkk., 2009, p.66)

Data pribadi konsumen menjadi cara bagi perusahaan untuk mendekati diri dengan para pelanggannya dan berusaha untuk menumbuhkan perasaan loyal terhadap mereknya. Namun sekarang ini, pelanggan lebih berhati-hati dalam memberikan informasi data pribadinya karena takut disalah gunakan. Sehingga perusahaan harus lebih transparan kepada pelanggannya bahwa data-data pelanggan tersebut aman dan hanya digunakan untuk memfokuskan penawaran produk, serta peningkatan pengalaman untuk para konsumennya (Smith, 2016, p.27).

Kepercayaan terhadap sebuah merek bisa diperoleh perusahaan ketika perusahaan berjanji dan menepati janjinya, terbuka, dan jujur kepada pelanggan (Clifton, dkk., 2009, p.98). Perusahaan juga menyadari apabila mereka gagal mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka perusahaan akan mengalami krisis dan akan terancam gagal berkembang di pasaran. Adanya harapan konsumen bahwa akan ada pihak yang bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya memunculkan rasa percaya terhadap sebuah merek itu muncul. Pada dasarnya kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen yang bisa diperoleh dari pengalaman pribadi atau orang lain, sehingga munculnya kepuasan dan timbulnya rasa percaya.

Brand trust memiliki tiga dimensi menurut Lau dan Lee (dalam Mitha, 2014), yaitu:

1) *Brand Characteristics*

Karakteristik sebuah merek berperan vital dalam menentukan bahwa seorang konsumen akan meletakkan kepercayaannya atau tidak. Sama seperti individu yang menyeleksi orang-orang yang akan dipilihnya menjadi teman, konsumen juga akan menyeleksi merek produk/ jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli/ menggunakan dan menjalin hubungan dengan merek tersebut. Berdasarkan riset mengenai kepercayaan *interpersonal*, ditemukan bahwa individu akan percaya pada merek dinilai dari reputasi, prediktabilitas, serta kompetensinya dalam menyelesaikan masalah konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2) *Company Characteristics*

Karakteristik perusahaan dibalik sebuah merek juga bisa menjadi faktor pertimbangan konsumen sebelum mempercayai merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung berperan dalam menentukan penilaiannya atas sebuah merek yang merupakan salah satu produk perusahaan tersebut. Karakteristik perusahaan yang

harus dibangun untuk mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen yaitu:

- a. Percaya pada perusahaan termasuk juga percaya pada merek yang diproduksi perusahaan tersebut
- b. Percaya bahwa perusahaan mempunyai reputasi yang positif
- c. Bahwa perusahaan mempunyai motif baik
- d. Perusahaan memiliki integritas

3) *Consumer Brand Characteristics*

Hubungan yang dijalin bukan satu arah, melainkan dua arah. Perusahaan dan konsumen sama-sama saling mempengaruhi hubungan. *Consumer brand characteristics* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Caranya yaitu dengan mencari persamaan yang dimiliki antara konsep diri konsumen dengan karakteristik merek, menyukai merek tersebut yang akan berkembang prosesnya menjadi memberi kepercayaan terhadap merek, pengalaman setelah menggunakan merek, dan kepuasan terhadap merek.

Kepercayaan merek dapat diartikan juga sebagai harapan konsumen pada sebuah perusahaan, dimana ukuran kepercayaan tersebut adalah tinggi. Hal ini terjadi akibat adanya hubungan dan interaksi yang terjalin bersama merek tersebut. Sehingga muncul

persepsi bahwa merek tersebut bisa diandalkan, bertanggung jawab atas janji-janjinya kepada konsumen, dan akan memberi hasil yang positif/ memuaskan para pelanggannya.

2.2.3.3 Brand Equity

Membangun sebuah *brand* supaya menjadi terkenal, besar, dan kuat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Dibutuhkan usaha bahkan hingga bertahun-tahun untuk membangun *brand* menjadi seperti itu. Tak luput juga dari perencanaan strategi yang tepat, mulai dari mempertahankan keberadaannya, sampai pada strategi meningkatkan kesadaran konsumen atas *brand* tersebut di pasar, dan memiliki konsumen yang loyal terhadap *brand* sebanyak-banyaknya.

Menurut Clifton, dkk (2009, p.146), Ekuitas merek dibangun secara hati-hati dengan memperhatikan keseimbangan antara kinerja dan persepsi. Seperti persepsi yang tepat atau tidak tepat. Pemikiran seperti ini sering kali dijadikan landasan dalam mengambil keputusan, baik dilakukan oleh konsumen yang sedang memilih produk/ jasa, karyawan yang bekerja di sebuah perusahaan, atau pemilik saham yang berpikir akan melanjutkan/ meneruskan untuk berinvestasi. Ekuitas merek diukur dengan

menilai kebiasaan dan sikap konsumen yang mampu memberi dampak pada ekonomi sebuah merek.

Menurut Belch and Belch (2009, p. 62) *Brand equity* merupakan aset tak berwujud, yang bernilai dari gambarnya yang indah, memiliki ketertarikan dari perbedaannya, dan kekuatan dari konsumen atas ingatannya terhadap nama perusahaan atau nama *brand*.

Dari pengertian diatas, dapat diasumsikan bahwa *brand equity* merupakan nilai tambah terhadap suatu *brand* atas produk/ jasa nya yang tanggapan tersebut diberikan oleh konsumen. Biasanya tercermin melalui bagaimana cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak atas merek, serta harga yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Aaker (dalam Herman & Wijaya, 2010) *Brand Equity* memiliki empat dimensi yaitu:

1. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan dalam mengingat dan mengetahui bahwa sebuah merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang sudah dikenalnya dan

yang diingatnya paling pertama kali ketika membicarakan sebuah produk atau jasa.

2. *Brand Perceived Quality*

Mencerminkan persepsi yang dibentuk konsumen atas kepuasannya terhadap sebuah kualitas produk atau jasa. Perceived quality yang tinggi dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang berdampak pada meningkatnya ekuitas merek.

3. *Brand Association*

Asosiasi Merek merupakan kesan pertama yang muncul di benak konsumen terhadap sebuah merek. Asosiasi merek semakin tinggi apabila konsumen tersebut sering menggunakan produk bermerek tersebut. Sebuah kesan merek yang kuat akan mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk/jasa.

4. *Brand loyalty*

Loyalitas *brand* merupakan sebuah ukuran kesetiaan yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek. Sejauh mana konsumen akan bertahan pada suatu merek, atau bahkan berpindah kepada merek yang lain. Menurut Clifton, dkk (2009, p.18) kekuatan terbesar sebuah *brand* yang sukses

adalah ketika sebuah *brand* berhasil memenuhi harapan orang-orang yang membelinya, atau dengan kata lain, *brand* tersebut menepati janjinya kepada konsumen. *Brand loyalty* menjadi inti dari dimensi *brand equity* karena merupakan salah satu ukuran keterkaitan sebuah merek kepada konsumen/pelanggannya.

Memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi pasti menjadi keinginan setiap perusahaan. Namun untuk memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi dibutuhkan strategi strategi tertentu, seperti menempatkan konsumen di jantung rencana pemasaran sebuah perusahaan. Loyalitas merek merupakan keinginan konsumen dalam membeli sebuah merek, tidak mepedulikan harga. Loyalitas merek menjadi tanda atas kepuasan konsumen atas performa jasa/ produk yang telah diterima. Merek yang menepati janjinya kepada konsumen, akan menarik perhatian dari *loyal buyer*, yang otomatis akan membuat *loyal buyer* tersebut kembali membeli produk perusahaan secara berkala (Clifton, 2009, p.18).

Tentu dalam membentuk *brand loyalty* dibutuhkan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Sekalinya sebuah *brand* kehilangan hubungan dengan

konsumennya, atau mengabaikan pelanggan potensialnya, maka perusahaan tersebut telah kehilangan kesempatan untuk menumbuhkan *brand loyalty* (Clifton, 2009, p.66).

Menurut Rangkuti (2009, p.63) *Brand loyalty* memiliki empat fungsi, yaitu:

- a) Dapat memperkecil biaya pemasaran
- b) Bisa meningkatkan penjualan
- c) Menarik pelanggan baru
- d) Memberi waktu bagi perusahaan untuk merespon ancaman/gerakan dari pesaing (kompetitor)

Menurut Aaker (dalam Kahn, 2011) *Brand loyalty* memiliki lima tingkatan, yaitu:

Gambar 2.2 Piramida Tingkatan *Brand loyalty*



Sumber : Kahn (2011, p.198)

a) *Switcher*

Merupakan tingkatan paling bawah yang menandakan pelanggan tidak memiliki loyalitas terhadap *brand* sama sekali. Hal ini menandakan bahwa pelanggan tersebut membeli produk berdasarkan harga, sehingga seringkali berganti-ganti *brand* produk/jasa yang dipilih berdasarkan harga termurah.

b) *Habitual Buyer*

Merupakan pelanggan yang tidak memiliki alasan untuk merubah *brand* yang biasa dibeli. Pelanggan yang masuk ke dalam tingkatan ini karena faktor kebiasaannya membeli sebuah produk, misalnya untuk memenuhi kebutuhan. Pelanggan ini tidak memiliki alasan untuk mengganti *brand* lain karena mereka merasa puas terhadap satu *brand*.

c) *Satisfied*

Merupakan pelanggan yang merasa puas terhadap sebuah *brand*, namun masih memiliki kemungkinan untuk berpindah *brand* karena merasa terbebani apabila harus menanggung biaya peralihan (*switching cost*) seperti mempertimbangkan waktu, uang yang dikeluarkan, atau

resiko kinerja yang melekat dengan tindakan beralih *brand*.

Dalam menarik pelanggan seperti ini dibutuhkan usaha dengan menjadi solusi atas biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pelanggan, seperti menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai wujud dari kompensasi.

d) Liking of the brand

Merupakan pembeli yang benar-benar menyukai sebuah *brand*, disebabkan adanya perasaan emosional terhadap *brand* tertentu. Perasaan suka tersebut bisa didapatkan pelanggan atas pengalamannya memakai produk/jasa tersebut, atau kesesuaian dengan *brand*, atau menyukai karena kualitasnya. Pada tingkatan ini, pelanggan telah memiliki hubungan personal dengan *brand* tersebut.

e) Committed buyer

Merupakan pelanggan yang sangat setia dengan sebuah *brand*. Pelanggan ini memiliki rasa bangga apabila menggunakan *brand* tersebut, dan menganggap *brand* tersebut sesuai dengan kepribadiannya. Sehingga pelanggan tingkat ini secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya tersebut tersebut kepada orang lain.

Brand loyalty menurut Rangkuti (dalam Rizan, dkk, 2012) dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu:

a. *Behavior Measures*

Salah satu cara untuk mengukur loyalitas seorang pelanggan pada tingkatan *habitual behavior* yaitu dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. *Measuring Satisfaction*

Brand loyalty dapat diukur dengan melihat seberapa puas pelanggan terhadap sebuah *brand*. Apabila ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap sebuah *brand* adalah rendah, maka pelanggan tersebut akan tetap loyal kepada *brand* tersebut, kecuali ada faktor tertentu yang sangat kuat dan bisa mendorong pelanggan tersebut untuk beralih ke *brand* lain di produk serupa.

c. *Measuring liking the brand*

Merupakan pengukuran kesukaan pelanggan terhadap sebuah *brand*. Dapat diukur melalui seberapa percayanya pelanggan terhadap *brand*, seberapa rasa dekat/personal antara pelanggan dengan *brand*, dan seberapa besar kemauan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut

meskipun harus membayar harga yang lebih mahal dibanding produk serupa di pasaran.

d. *Measuring commitment*

Merupakan cara mengukur komitmen kesetiaan pelanggan terhadap sebuah *brand* sampai pada tahap dimana pelanggan tersebut mau merekomendasikan kepada orang lain atas produk dari *brand* tersebut. Salah satu contohnya yaitu dengan *e-wom*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut ini terdapat tiga hubungan antar variabel di dalam penelitian ini:

2.3.1 Hubungan antara *Brand image* dengan *Brand loyalty*

Brand image atau citra merek selama ini dianggap sebagai konsep yang sangat penting di dalam *marketing*. Menurut Keller (2013, p.72) citra adalah bagaimana persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait sebuah merek. Citra merek di benak konsumen bisa meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek, serta menjadi pijakan dalam memutuskan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Apabila citra merek positif, maka berkemungkinan besar pelanggan akan memutuskan untuk menjadi loyal dan tertarik dengan produk-produk keluaran dari merek tersebut. Tetapi apabila citra merek negatif, maka pelanggan mungkin

akan mempertimbangkan untuk memilih produk dari merek tersebut, terlebih lagi untuk sampai ke tahap menjadi pelanggan loyal.

Loyalitas *brand* merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Sejauh mana konsumen akan bertahan pada suatu merek, atau bahkan berpindah kepada merek yang lain. Sebelum menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek sebuah produk/jasa tertentu, konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu faktor pendukung mengapa harus menjadi loyal pada sebuah merek.

Kedua variabel tersebut tentunya dilandasi oleh sebuah teori. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler (dalam Dewi, 2009) mengungkapkan bahwa salah satu dimensi dari *brand equity* yaitu *brand loyalty*. Kotler mengungkapkan bahwa citra sebuah merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Ketika seorang pelanggan telah mengenal sebuah merek jauh sebelum merek sejenis lainnya, mereka akan memilih secara optimis tanpa membandingkan terlebih dahulu antara merek satu dengan yang lainnya.

2.3.2 Hubungan antara *Brand trust* dengan *Brand loyalty*

Menurut Lau & Lee (1999) salah satu faktor terbentuknya loyalitas merek adalah kepercayaan terhadap merek, dimana kepercayaan menjadi sangat penting dan krusial. Kepercayaan terhadap sebuah merek

bisa diperoleh perusahaan ketika perusahaan berjanji dan menepati janjinya, terbuka, dan jujur kepada pelanggan (Clifton, dkk., 2009, p.98). Menurut Lau dan Lee (dalam Mitha, 2014) Kepercayaan merek dapat diartikan juga sebagai harapan konsumen pada sebuah perusahaan, dimana ukuran kepercayaan tersebut adalah tinggi. Munculnya persepsi bahwa merek tersebut bisa diandalkan, bertanggung jawab atas janji-janjinya, dan akan memberi hasil yang positif bagi para pelanggan yang terlebih dahulu menggunakannya, membuat konsumen mau melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut.

Ketika kepercayaan sudah timbul di pikiran konsumen terhadap sebuah merek, maka akan memungkinkan untuk terjadinya pengulangan pembelian. Apabila terjadi pembelian secara terus menerus maka akan terbentuknya loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utomo (dalam Dewi, 2009) mengungkapkan bahwa loyalitas merek bisa timbul dari rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Morgan & Hunt (dalam Mtzler, 2006).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.3 Hubungan antara *Brand image* dan *Brand trust* secara simultan terhadap *Brand loyalty*

Citra merek di benak konsumen bisa meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek, serta menjadi pijakan dalam memutuskan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Melalui sebuah merek, konsumen dapat dengan mudah mengingat identitas yang ada pada sebuah produk. Citra yang menjadi sebuah persepsi di benak konsumen menjadi salah satu faktor yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Apabila seseorang percaya terhadap sebuah merek, maka kemungkinan untuk menjadi loyal menjadi meningkat. Menurut Lau dan Lee (1999) Pembelian yang dilakukan secara berkala yang membuat seseorang dikategorikan menjadi loyal terhadap sebuah merek. Loyal memiliki arti ketertarikan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, yang mampu memberikan gambaran seberapa besar kemungkinan seseorang akan beralih ke merek lain, serta komitmen seseorang untuk menjadi berlangganan secara terus menerus di masa yang akan mendatang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Rizan (2012) dengan objek Iphone, bahwa *brand trust* secara signifikan mampu memediasi *brand image* dengan *brand loyalty* di kota Denpasar sebesar 51,4%. Hal tersebut berarti sebuah kepercayaan yang

akan terbentuk oleh sebuah merek mampu meningkatkan citra dan mengarah pada terciptanya loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

2.4 Hipotesis Teoritis

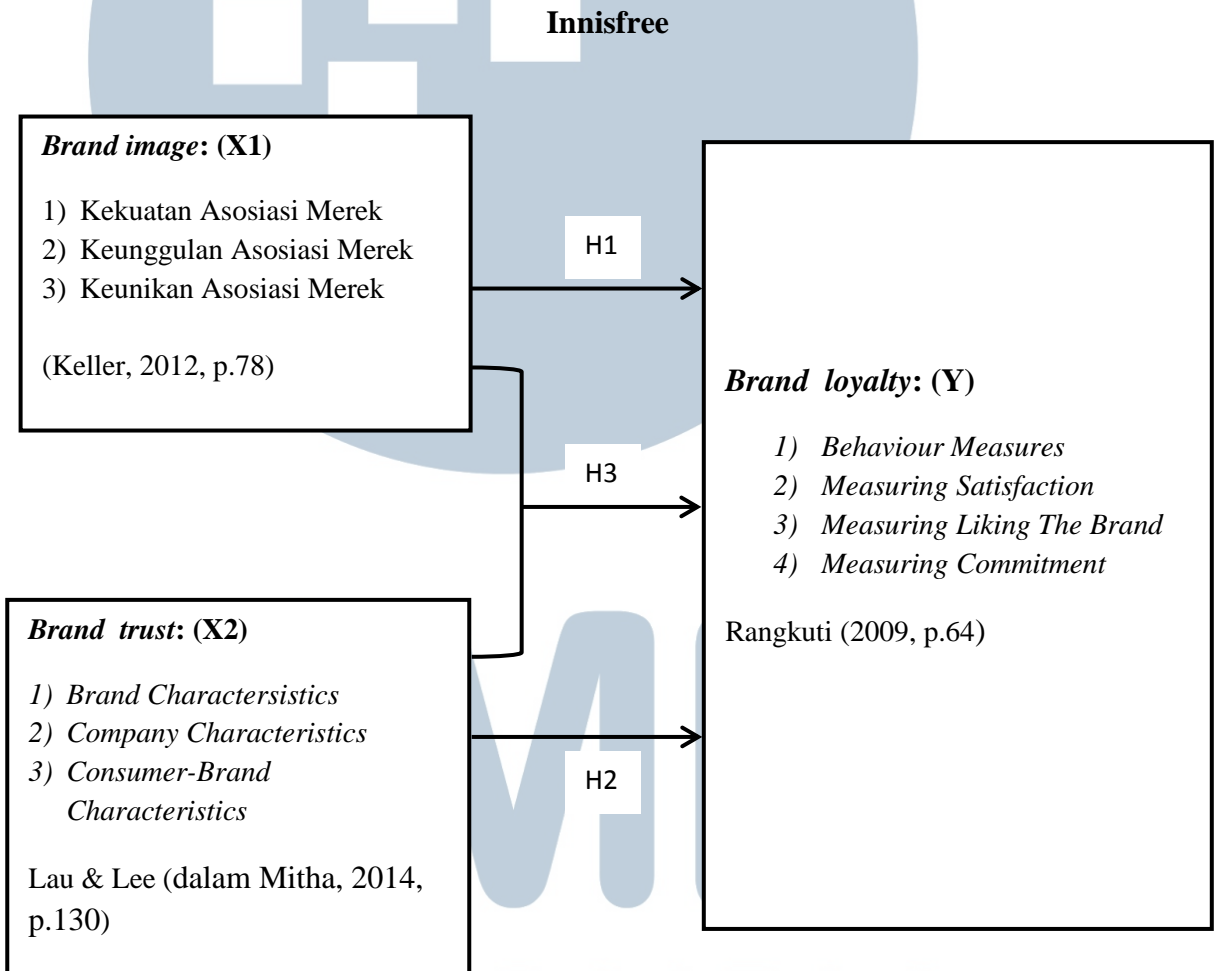
Menurut Gay, Millis, Airasian (2009, p.71) Hipotesis merupakan prediksi peneliti atas temuan penelitian, pertanyaan harapan penelitian tentang hubungan antara variabel dalam topik penelitian . Menurut Martono (2010, p.57) hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Terdapat beberapa fungsi hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis dapat digunakan untuk memberikan arahan dalam penelitian, yang berguna untuk mencegah kajian literatur dan pengumpulan data yang tidak relevan.
2. Hipotesis memungkinkan peneliti untuk memahami masalah yang diteliti dengan lebih fokus dan jelas.
3. Hipotesis digunakan sebagai sebuah kerangka untuk meyakinkan peneliti.
4. Hipotesis dapat menambah kepekaan peneliti mengenai aspek tertentu dari situasi yang tidak relevan melalui sudut pandang masalah yang dihadapi.

2.5 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, maka peneliti membuat bagan mengenai kerangka teoritis yang peneliti gunakan, yaitu:

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*



Sumber : Olahan Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA