

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek

Menurut William J. Stanton (dalam Rangkuti, 2004 : 36), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dan secara tradisional merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke pelanggan (Kertajaya *et al*, 2005 : 184). *American Marketing Association* (dalam Rangkuti, 2004 : 2), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing, yang menekankan pula peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Maka secara teknis jika seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah membuat merek.

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (dalam Tjiptono, 2005 : 2), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Chernatony dan

McDonald (dalam Tjiptono, 2005 : 20), sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Kriteria serupa dikemukakan oleh Doyle (dalam Tjiptono, 2005 : 20), merek sukses sebagai nama, simbol, desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk organisasi tertentu dengan keunggulan diferensial berkesinambungan.

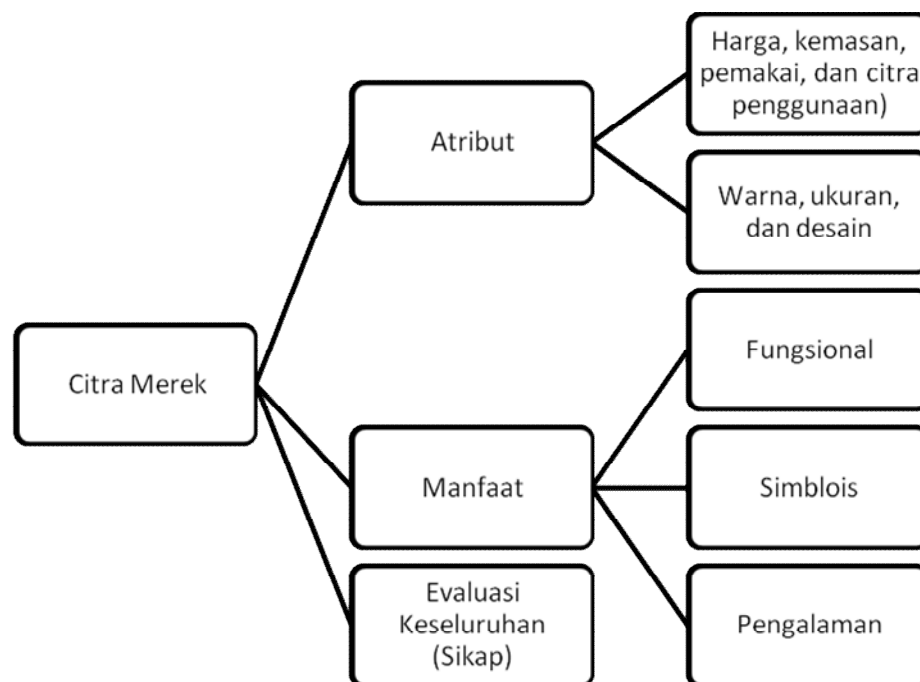
Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru serta dimiliki siapapun mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor maka perusahaan akan tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk sebuah citra merek yang kuat pada suatu produk. Tanpa citra yang kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, peranan citra merek sangat penting untuk perusahaan menjaga pangsa pasarnya. Konsep ini sudah lama terkenal sebagai salah satu konsep penting dalam pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 49), *brand image* atau *brand description* yakni, tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu, Kotler dan Keller (2007 : 266)

menjelaskan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Pengertian mengenai citra merek juga disampaikan oleh Aaker (dalam Tjiptono, 2005 : 40), bahwa salah satu komponen kunci dari *customer-based brand equity* atau ekuitas merek yang berbasis pelanggan dan mengacu pada asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen.

Selain itu *brand image* dapat didefinisikan sebagai reaksi dari *brand association* yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand association* berisikan mengenai informasi yang berhubungan dengan merek di dalam memori yang berisi suatu merek oleh konsumen. *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi mengenai sebuah merek seperti dicerminkan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen dengan kata lain *brand association* merupakan informasi seputar merek yang diingat oleh konsumen yang sangat berarti bagi seorang konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dirangkai hingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu yang ditunjukkan pada gambar 2.1. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat

muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika konsumen berpikir mengenai orang lain. Asosiasi ini biasanya dikaitkan dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan bahkan kelemahan tertentu (Shimp, 2003 : 12).



Gambar 2.1. Kerangka *Brand Image* Berbasis Konsumen

Sumber: Terence A. Shimp, "Periklanan Promosi," Jilid 1 Tahun 2003, hal 10

Brand image dijelaskan dengan adanya tiga bagian, yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut (Shimp, 2003 : 10). Atribut adalah ciri-ciri khas atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu:

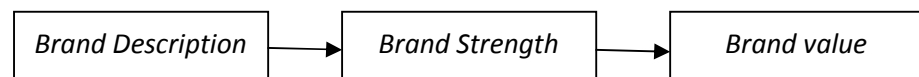
1. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan).
2. Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, dan desain).

Bagian lain dari *brand image* adalah manfaat, yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengonsumsi bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.
2. Simbolis: diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Sedangkan bagian ketiga dari *brand image* adalah evaluasi sikap yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi (Shimp, 2003 : 592). Untuk melihat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dapat terlihat dari teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Magnus Hedlund mengenai konsep ekuitas merek yang sering digunakan untuk

menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Hedlund (dalam Setiawan & Aliff, 2007 : 5), menggambarkan hubungan antara tiga interpretasi tentang ekuitas merek ini sebagai rantai:

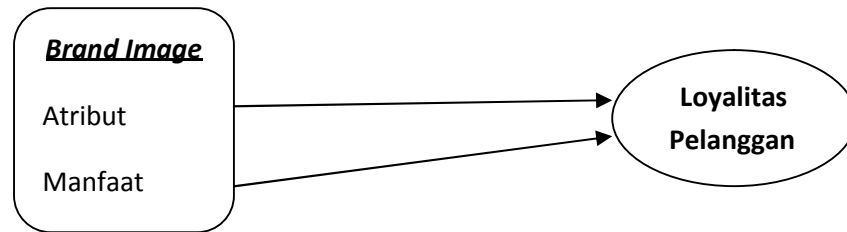


Gambar 2.2 Rantai *Brand Equity*

Sumber: Hedlund (dalam Setiawan & Aliff)

Rantai ini dimulai dari *brand description* dimana disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan *marketing mix*. Performa dalam pasar ini menentukan *brand strength (brand loyalty)*. Hal ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Semua perusahaan di industri manapun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi merek, maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya.

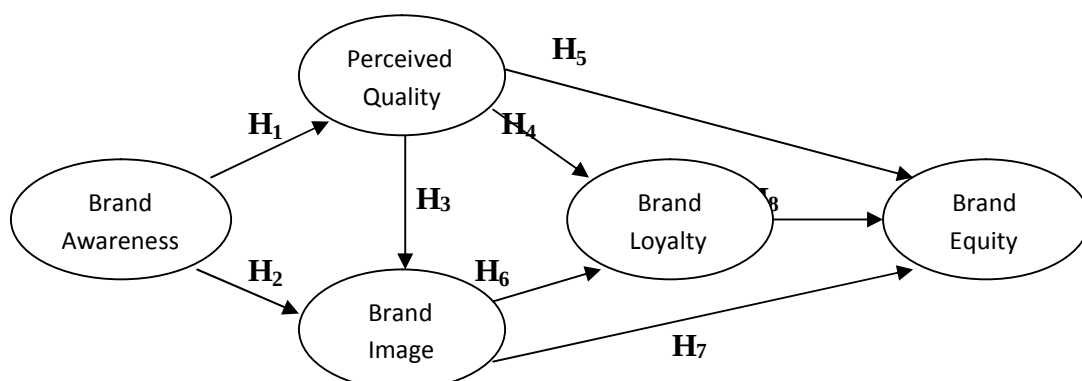
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Platomi Ismani dari Universitas Indonesia yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek melalui atribut dan manfaatnya terhadap loyalitas pelanggan Pelumas Meditran Pertamina dengan model analisisnya sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Analisis Penelitian Platomi Ismani

Sumber: www.digilib.ui.ac.id

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* juga dilakukan oleh Ching-Fu Chen dan Wen-Shiang Tseng dari *Department of Transportation and Communication Management Science, National Cheng Kung University, Taiwan*. Dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan*, digunakan model konsep dari ekuitas merek penerbangan (gambar 2.4) untuk menjelaskan alur hipotesis yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (H_6).



Gambar 2.4 Conceptual Model of Airline Brand Equity

Sumber: www.proquest.com

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek. Semakin banyak asosiasi merek yang melekat di benak konsumen, maka citra merek yang dimiliki oleh suatu merek tersebut dapat melekat kuat di benak konsumen. Pengukuran citra merek terhadap produk (objek) yang diteliti, akan berdasarkan pada tipe asosiasi merek menurut Terence A. Shimp.

Peneliti menggunakan tiga dimensi, yaitu: atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (sikap). Akan terlihat dimensi mana yang dominan dalam pembentukan citra merek produk sabun Lux, serta dimensi mana yang perlu diperbaiki, sehingga akan memperkuat citra merek yang dimiliki oleh pelanggannya ataupun calon pelanggannya. Karena citra merek adalah salah satu pondasi terciptanya loyalitas pada suatu merek.

2.1.2 Kepercayaan Atas Merek

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Menurut Ekelund dan Sharma (dalam Setyawan, 2007 : 3), kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan organisasional dan kepercayaan personal. Kepercayaan terhadap merek merupakan bagian dari kepercayaan personal. Penelitian yang dilakukan Tezinde (dalam Setyawan, 2007 : 3) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan

mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas. Menurut Delgado (dalam Hamzah, 2007 : 24), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Sedangkan, Asaael (dalam Setyawan, 2007 : 3) mengemukakan dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap (Shimp, 2003 : 226), yaitu :

1. Komponen Kognitif

Dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lain. Ketika konsumen ditanya apa pandangan mereka tentang merek suatu merek, akan ditemukan beberapa jawaban yang berbeda-beda. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi konsumen terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Ketika konsumen percaya bahwa harga

dari suatu produk terlalu mahal, maka perasaan yang dihasilkan dapat berupa perasaan positif atau dapat menghasilkan perasaan negatif. Sikap konsumen yang kedua ini adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional, karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.

3. Komponen Konatif

Kepercayaan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yang kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Setelah kepercayaan terbentuk, perasaan, dan evaluasi atas produk kemudian dikembangkan (komponen afektif), timbul suatu niat membeli atau tidak membeli produk tersebut (komponen konatif). Sebuah sikap, kemudian terbentuk dari alur berpikir (kognitif), merasa (afektif), dan berperilaku (konatif). Menurut Deutsch (dalam Setyawan, 2007 : 3) kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002 : 310) konsep kepercayaan, sikap dan perilaku adalah berhubungan erat. Hal yang berhubungan dengan kepercayaan, sikap dan perilaku adalah istilah atribut produk. Atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. Menurut Amir Hamzah (2007 : 24), kepercayaan merek juga berhubungan dengan hal-hal penting tentang dimana para peneliti memasukkannya pada operasional mereka, seperti kepercayaan tentang proses validasi (*fiability*) dan kesenjangan (*intentionality*).

1. Dimensi *fiability* (proses validasi) pada kepercayaan merek mempunyai persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai yang dijanjikan.
2. Dimensi *intentionality* (kesengajaan), mencerminkan suatu keamanan emosional pada masing-masing individu, hal ini menggambarkan aspek kepercayaan yaitu melalui bukti-bukti yang ada untuk membuat perasaan individu terjamin.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik dan fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki

oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Persepsi yang terbentuk di benak konsumen melalui objek, atribut dan manfaat suatu produk dapat berbeda-beda pada tiap konsumen. Hal itu pula yang menyebabkan kepercayaan atas merek berbeda satu konsumen dengan yang lainnya. Kepercayaan itu muncul karena adanya proses pembelajaran terlebih dahulu. Menurut Mowen dan Minor (2002: 312), seorang konsumen membentuk tiga jenis kepercayaan:

1. Kepercayaan atribut-objek: menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang dan jasa.
2. Kepercayaan atribut–manfaat: seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen, tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan objek–manfaat: jenis kepercayaan yang ketiga ini dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya. Kepercayaan objek–manfaat merupakan persepsi tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat.

Kepercayaan, sikap dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda pada formasi langsung, kepercayaan, sikap dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi seperti yang ditunjukkan oleh perspektif perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek dimana perilaku diarahkan (Mowen & Minor, 2002: 322). Setelah kepercayaan, sikap atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membeli. Atau pertama-tama konsumen akan melakukan perilaku pembelian produk, kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan (kepercayaan), menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (sikap), maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi.

Formasi kepercayaan berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan. Jadi kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang terbentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif. Sebaliknya, formasi langsung sikap dihubungkan dengan perspektif eksperensial, sehingga sikap dipandang sebagai hasil dari sumber daya yang secara langsung menimbulkan tanggapan emosional. Menurut Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008: 4), kepercayaan merek adalah

harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek diungkapkan oleh Lau dan Lee (dalam Riana, 2008 : 187) terdapat tiga faktor. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen

(*consumer-brand characteristic*). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijabarkan sebagai berikut.

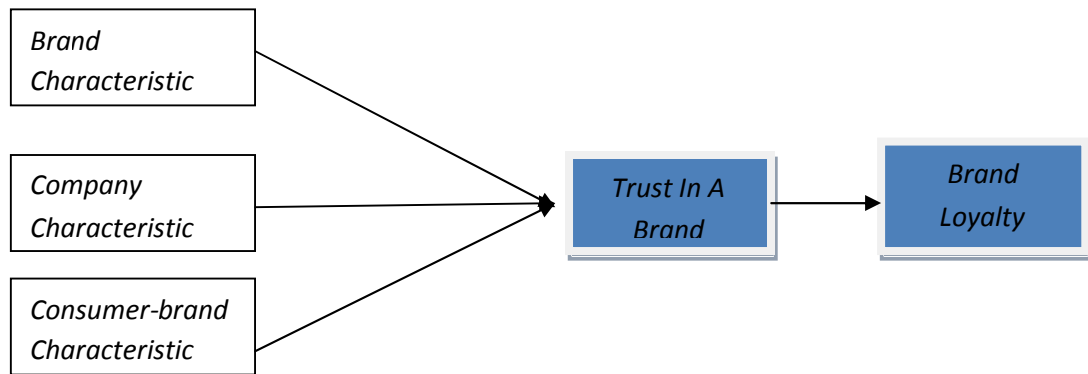
Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling 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. Selanjutnya, Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hal

tersebut lebih lanjut digambarkan Lau dan Lee dalam model penelitian

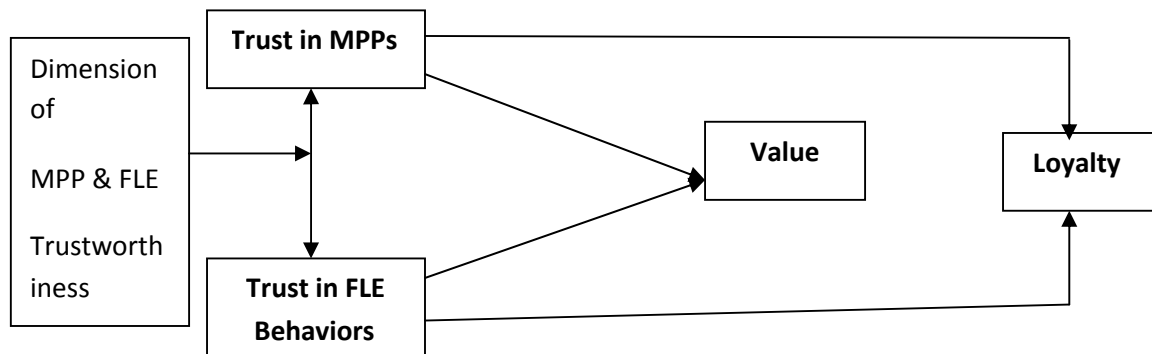
mereka, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.5 Model Penelitian Lau dan Lee

Sumber: Lau dan Lee (dalam Kuntari, 2006 : 26)

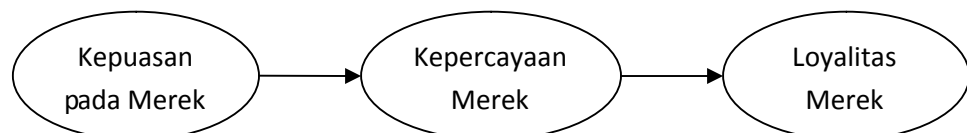
Dalam *Journal of Marketing* vol.66 (Januari, 2002), Sirdeshmukh *et al* membuat penelitian mengenai *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Dimensi perilaku yang digunakan oleh Sirdeshmukh *et al*, yaitu *frontline employee (FLE)* dan *management policies and practices (MPPs)*. Selanjutnya mereka juga menggunakan *trustworthy behaviors and practices* dalam menghubungkan kepercayaan konsumen. Model penelitian yang mereka gunakan adalah *a model of trustworthy behaviors and practices, trust, value, and loyalty*, berikut ini adalah gambar modelnya:



Gambar 2.6 *The Empirical Model Tested for Estimating the Interrelationships Among Trustworthiness, Trust, Value, and Loyalty*

Sumber: Sirdeshmukh et al (*Journal of Marketing* Vol.66, 2002)

Penelitian yang meneliti tentang kepercayaan pada merek sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hubungan antara konsumen dan merek terutama dalam hal *trust* dan *commitment* seperti halnya hubungan interpersonal menjadi fokus riset Ballester dan Munuera-Aleman. Ballester dan Aleman (dalam Setyawan, 2007 : 5), melakukan penelitian dengan mengkaitkan antara kepercayaan konsumen terhadap merek dengan loyalitas pada merek. Penelitian ini menggunakan *setting* konsumen dari produk yang *high involvement* dengan responden 173 orang dan pengujian analisis regresi. Hasil penelitian itu menyebutkan bahwa kepercayaan pada merek akan mendorong munculnya komitmen dari konsumen. Hal itu terjadi pada dalam situasi produk *high involvement*. Model konseptual dari penelitian tersebut adalah:



Gambar 2.7 Model Konseptual Ballester dan Aleman

Sumber: Ballester dan Aleman (dalam Setyawan, 2007:5)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mencoba menguraikan bahwa dalam hubungannya dengan merek, kepercayaan tumbuh dan berkembang secara perlahan-lahan dari pengalaman masa lalu dan interaksi yang terjalin sebelumnya. Maka, jika kepercayaan terhadap merek telah tumbuh, reaksi yang diharapkan adalah kemauan untuk membeli ulang yang akan berujung pada kesetiaan pada merek tersebut. Pengukuran kepercayaan merek pada penelitian kali ini menggunakan konsep kepercayaan merek milik Lau dan Lee, yang menyatakan kepercayaan merek dibagi menjadi tiga bagian yaitu; *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

2.1.3 Loyalitas Merek

Mengutip dari Odin *et al* (Kuntari, 2006 : 22), bahwa tujuan utama mengukur loyalitas merek berdasar atas perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang *loyal* atau tidak, tapi untuk memahami intensitas loyalnya terhadap merek tertentu. Kaitannya dengan konsep loyalitas merek ditinjau dari perspektif sikap dapat dilihat dari pendapat Reynolds *et al* (dalam Kuntari, 2006 : 22) yang merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli.

Loyalitas terhadap merek adalah salah satu komponen dari ekuitas merek. Ekuitas merek mempunyai lima kategori, yaitu loyalitas terhadap merek, *name awareness*, kualitas, asosiasi merek dan

beberapa *asset* merek yang lain, seperti paten, *trademark* dan lainnya, menurut Aaker dan Kumar (dalam Setyawan, 2007 : 3). Assael (dalam Setyawan, 2007 : 3), berpendapat loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang. Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa mendatang, menurut Oliver dan Yoo (dalam Sadat, 2009 : 170). Sedangkan Lau dan Lee (dalam Setyawan, 2007 : 4) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun kondisi tersebut sulit direalisasikan di tengah kenyataan banyaknya pesan-pesan iklan yang memborbardir setiap saat (Sadat, 2009 : 171).

Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005 : 48), loyalitas merek adalah suatu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Aaker (dalam Tjiptono, 2005 : 41) menjelaskan pengertian loyalitas merek, yaitu *‘the attachment that a customer has to a brand’*. Dengan keterikatan yang dibangun ini maka konsumen

akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek tersebut. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaan pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang *loyal* pada merek tersebut. Jill Griffin (2003 : 31) juga mempunyai pendapat mengenai ciri-ciri pelanggan yang *loyal*. Menurutnya pelanggan yang *loyal* adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian secara teratur, yaitu konsumen melakukan pembelian setiap ada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang produknya sudah mereka gunakan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, konsumen juga membeli produk yang sama dengan kategori yang berbeda.
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, maksudnya adalah konsumen pada suatu merek tertentu telah yakin dengan merek yang dipilihnya, sehingga jika ada merek lain dengan kategori yang serupa maka konsumen dengan tegas akan menolak produk tersebut.

Menurut Oliver dan Yoo (dalam Sadat, 2009 : 171), ada lima tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Indifferent*: pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek lain. Keputusan pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.
2. *No reason to change*: pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan.
3. Pertimbangan *opportunity cost*: pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki pilihan untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti waktu, dana, dan resiko.
4. Menyukai merek: pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.
5. Komitmen: pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Mereka menjadikan merek sebagian dari diri mereka. Ada kebanggaan yang membuat diri mereka menyatu dengan merek. Para penggemar merek-merek ekspresi diri seperti Harley Davidson dan The Body Shop sering ditempatkan pada level ini.

Adapun tingkatan loyalitas merek yang diterangkan oleh Aaker (dalam Rangkuti, 2004 : 61) dalam lima tingkatan pula, yaitu:

1. *Brand Switchers* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain, mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini, merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain. Pelanggan dalam membeli suatu merek lebih didasarkan atas kebiasaan mereka.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pelanggan masuk dalam kategori puas bila mengkonsumsi merek tersebut, meskipun mungkin saja mereka beralih dari merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang merupakan konsekuensi ketika mereka beralih ke merek lain. Untuk dapat menarik minat para pelanggan dalam tingkat ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pelanggan dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi (*switching cost loyal*).

4. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Pelanggan sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat, atau

dapat juga disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meski demikian seringkali suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang komitmen)

Pelanggan merupakan pelanggan yang setia dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Salah satu aktualisasi dari pelanggan tersebut ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang setia dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Untuk lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek. Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2004 : 64), loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*Switching cost*)

Mengetahui biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki resiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

3. Mengukur Kepuasan

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain.

4. Merek Kesukaan

Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada para pelanggan untuk memperoleh kesukaanya, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

5. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Misalnya konsumen suka

untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand loyalty* dilihat sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan perilaku pembelian ulang. Karena proses kognitif dipercaya dapat mempengaruhi perilaku. Pelanggan yang *loyal* umumnya akan tetap setia dalam melakukan pembelian ulang suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing dengan berbagai atributnya. Sebaliknya pelanggan yang tidak *loyal* kepada suatu merek berarti tidak akan melakukan pembelian ulang dan dengan mudah akan berpindah ke merek lain yang memiliki karakteristik produk, harga maupun atribut-atribut lainnya.

Loyalitas merek sangat penting karena terkait dengan jaminan perolehan laba perusahaan di masa depan. Loyalitas yang kuat juga akan menarik minat pelanggan baru karena mereka yakin bahwa membeli produk dengan merek yang sudah dikenal minimal akan mengurangi resiko. Untuk mengukur loyalitas merek dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan dimensi pengukuran loyalitas merek menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2004 : 64).

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Platomi Ismani (2008) dalam penelitiannya yang berjudul **Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (Di Wilayah Depok).**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui survei dan studi literatur, jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanasi. Untuk memperoleh informasi, peneliti menggunakan cara *cross-sectional* survei. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kendaraan bermesin diesel di Kota Administrasi Depok.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampel*, yaitu adalah *judgmental sampling*. Besarnya jumlah sampel adalah lima kali dari jumlah indikator yang sebanyak 15, yaitu 75 responden. Responden yang akan dijadikan sampel adalah pengguna kendaraan pribadi dan kendaraan angkutan yang berada di bengkel, tempat parkir, tempat perkumpulan-perkumpulan, tempat peristirahatan yang terdapat kendaraan bermesin diesel di konsumen wilayah Depok.

Dengan menggunakan *multiple linear regression* dengan sistem SPSS 15, secara umum menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (angka koefisien korelasi 0.841). Dan untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel tersebut, maka

dapat dijelaskan sebesar 70.7% *customer loyalty* dapat dijelaskan dengan menggunakan dimensi-dimensi *brand image*. Dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Gede Riana (2008) dalam penelitiannya yang berjudul **Pengaruh *Trust in A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar.***

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek air minum Aqua yang ada di kota Denpasar.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Quota Accidental Sampling*, diperoleh responden sebanyak 114 orang. Pengumpulan data digunakan dengan wawancara dan observasi dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,971 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *brand characteristic* berpengaruh signifikan sebesar 0,000, dimana *brand characteristic* berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

Company characteristic mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. *Consumer-brand characteristic* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,165 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

3. Maria Theresia (2007) dalam penelitiannya yang berjudul **Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Buku Gramedia (Studi Kasus: Toko Buku Gramedia Plaza Semanggi)**.

Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen Gramedia Plaza Semanggi. Data yang terkumpul diuji realibilitasnya dan dianalisis menggunakan OMS (*Overall Mean Score*) dan regresi linier untuk mengetahui adanya pengaruh yang bermakna antara *brand image* dengan loyalitas konsumen.

Perhitungan menggunakan SPSS yang menghasilkan penelitian bahwa Toko Buku Gramedia memiliki *brand image* yang baik dengan hasil OMS sebesar 2,945 angka tersebut masih berada di interval 2,51-3,25. Begitu pula dengan hasil pengukuran loyalitas sebesar 2,702 yang

berarti bahwa konsumen Toko Buku Gramedia merupakan konsumen yang mempunyai tingkat loyalitas tinggi. Berdasarkan uji regresi linier terdapat pengaruh positif yang signifikan sebesar 43.4% antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

4. Anton A. Setyawan (2007) dalam penelitiannya yang berjudul **Peran Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas Pada Merek (Studi Empirik Pada Konsumen Tellepon Seluler).**

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pada merek sebagai variabel independen, kepercayaan pada merek sebagai variabel mediasi, dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Yang menjadi objek penelitian ini adalah pengguna telepon seluler di kota Surakarta, dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yaitu dengan metode *convenience* dengan skala interval sebagai skala pengukuran. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 orang sebagai responden dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini sebagai alat analisis.

Hasil penelitiannya adalah variabel kepuasan pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan pada merek. Variabel kepercayaan pada merek tidak memediasi secara penuh (*full mediated*) hubungan antara variabel kepuasan pada merek dengan

loyalitas merek. Hal ini Nampak dari adanya pengaruh langsung dari variabel kepuasan pada merek terhadap loyalitas merek.

5. Amir Hamzah (2007) dalam penelitiannya yang berjudul **Analisis *Experimental Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari.***

Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan mentari. Selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *experiental marketing, emotional branding* dan *brand trust* dapat membentuk loyalitas pelanggan mentari.

Dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 150 responden dari 3 (tiga) sentra ponsel masing-masing sebanyak 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang pada setiap anggota sampel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *experiental marketing, emotional branding* dan *brand trust* secara simultan terhadap loyalitas merek. Hasilnya dapat dilihat dari nilai F sebesar 43,872 dengan P value signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.

6. Lisa Kuntari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul **Kepercayaan Konsumen Pada Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Sebuah Tinjauan dari Sudut Karakteristik Merek,**

Kepercayaan Pada Perusahaan, dan Kesukaan Pada Merek : Studi Pada Pengguna Kosmetik di DKI Jakarta).

Penelitian ini mengusulkan bahwa kepercayaan pada merek menjadi hal penting dan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas merek. Beberapa faktor yang dihipotesiskan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek untuk membentuk loyalitas merek, meliputi: reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek.

Responden dalam penelitian ini adalah pemakai merek kosmetik di wilayah DKI Jakarta, dengan metode penentuan sampel adalah *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan *convenience sampling* dan wawancara mendalam. Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa kepercayaan pada perusahaan dan kesukaan pada merek merupakan faktor paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan responden laki-laki pada merek dalam membangun loyalitas merek. Sedangkan responden perempuan, faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan pada merek adalah kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek. Penghitungan pada penelitian ini menggunakan bantuan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan jumlah responden sebanyak 160 orang.

Berikut ini adalah ringkasan pada *review* penelitian terdahulu yang peneliti gunakan pada penelitian kali ini yang berbentuk tabel:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	X ₁	X ₂	Y
1.	Platomi Ismani: “Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok)”	✓	✗	✓
2.	Gede Riana: “Pengaruh <i>Trust in A Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar”	✗	✓	✓
3.	Maria Theresia: “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Buku Gramedia (Studi Kasus: Toko Buku Gramedia Plaza Semanggi)”	✓	✗	✓
4.	Anton Setyawan: “Peran Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas Pada Merek (Studi Empirik Pada Konsumen Telepon Seluler)”	✗	✓	✓
5.	Amir Hamzah: “ <i>Experimental Marketing, Emotional Branding</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Merek Mentari”	✗	✓	✓
6.	Lisa Kuntari: “Kepercayaan Konsumen Pada Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek”	✗	✓	✓

Sumber: Data Diolah Peneliti

Keterangan:

X₁: Citra Merek

X₂: Kepercayaan Atas Merek

Y : Loyalitas Merek

2.3 Kerangka Pemikiran

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang

disebut loyalitas merek (Shimp, 2003 : 12). Sebagai dasar pemikiran pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka *brand image* berbasis konsumen berdasarkan pendapat Terrence A. Shimp dalam bukunya yang berjudul “Periklanan Promosi”, yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: atribut yang dijabarkan melalui dua indikator, yaitu harga dan citra penggunaan (Shimp, 2003 : 10). Kedua manfaat yang dijabarkan melalui dua indikator, yaitu fungsional dan pengalaman. Dimensi ketiga adalah evaluasi keseluruhan (sikap) yang dijabarkan melalui tiga indikator, yaitu kebutuhan, cocok, dan diandalkan.

Dalam sebuah jurnal, Hedlund (dalam Setyawan & Aliff, 2007 : 5) menjelaskan hubungan antara pelanggan dan merek, bahwa citra merek mempunyai dampak positif dan negatif. Perusahaan yang dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya. Selain membangun citra merek yang kuat, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting.

Sedangkan, kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, menurut Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008 : 4). Model kepercayaan merek milik Lau dan Lee (dalam Riana, 2008 : 187) yang akan peneliti gunakan pada kali ini, yang meliputi tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah *brand characteristic* (merek itu sendiri), *company characteristic* (perusahaan pembuat merek),

dan *consumer-brand characteristic* (konsumen). Dari ketiga entitas tersebut akan dijabarkan menjadi beberapa indikator seperti *brand predictability*, *brand reputation*, *brand competence*, *trust in company*, *company reputation*, *company trust perceived motive*, *similarity between consumer self-concept*, *brand personality*, dan *brand liking*.

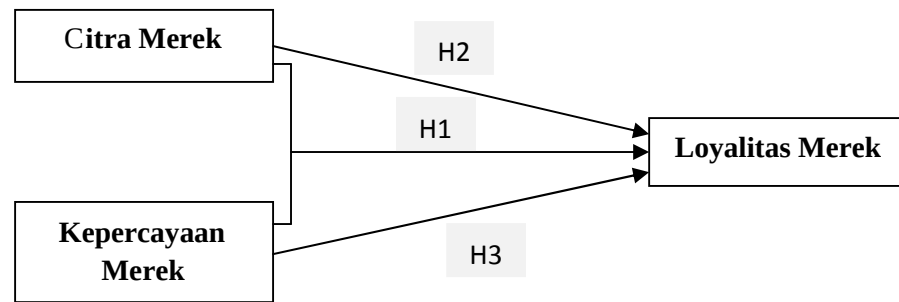
Dalam sebuah jurnal, Ballester dan Aleman (dalam Setyawan, 2007 : 5) menguraikan bahwa dalam hubungannya dengan sebuah merek, kepercayaan tumbuh dan berkembang secara perlahan-lahan, reaksi yang diharapkan adalah kemauan untuk membeli ulang yang akan berujung pada kesetiaan terhadap merek tersebut. Selanjutnya Lau dan Lee (dalam Kuntari, 2006 : 26) memproposisikan bahwa kepercayaan merek akan menimbulkan loyalitas merek. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas yang kuat akan menarik minat pelanggan baru karena mereka yakin bahwa membeli produk dengan merek yang sudah dikenal minimal akan mengurangi resiko.

Untuk loyalitas merek menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2004 : 60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat empat dimensi dalam penelitian loyalitas merek kali ini, peneliti menggunakan dimensi pengukuran perilaku, mengukur kepuasan, merek kesukaan, dan komitmen. Peneliti tidak memasukan biaya pengorbanan

untuk beralih merek sebagai salah satu dimensi penelitian, dikarenakan dimensi ini tidak sesuai dengan objek penelitian yang merupakan *consumer good* yang dianggap untuk beralih merek tidak memerlukan biaya atau pengorbanan. Indikator penelitian ini meliputi: tingkat pembelian ulang, perhatian terhadap merek, perbandingan manfaat dengan harapan, kemudahan memperoleh produk, menjadikan merek favorit, keyakinan terhadap merek, menggunakan merek tertentu, merekomendasikan pada orang lain, kekebalan terhadap pesaing, dan mencari tempat yang menyediakan merek favorit. .

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Platomi Ismani dan Maria Theresia menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh *significant* terhadap loyalitas merek. Terbukti pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Amir Hamzah, Anton Setyawan, Gede Riana, dan Lisa Kuntari menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Berdasarkan uraian teori serta premis atau penelitian terdahulu seperti di atas, dapat dijelaskan dalam model kerangka pemikiran (gambar 2.8) penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini sebagai berikut:



Gambar 2.8 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H.1 Terdapat pengaruh yang *significant* antara citra merek terhadap loyalitas merek.
- H.2 Terdapat pengaruh yang *significant* antara kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek.
- H.3 Terdapat pengaruh yang *significant* antara citra merek dan kepercayaan atas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.