

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepercayaan Merek

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Dalam penelitian **Mohammad Rizan et al (2012:6)** Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan

Dalam penelitian **Kustini (2011:23)** menjelaskan kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen.

Menurut Menurut **Delgado dalam Suci Fauziah (2016:3)** kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (**Lau dan Lee dalam Suci Fauziah 2016:4**).

Dalam penelitian **Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:112)** Menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah sebuah faktor mediator penting pada

perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk dan itu menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek.

2.1.1.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut **Lau dan Lee dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:12)** terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristics* 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, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek_juga dapat mempengaruhi_tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu

produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *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 dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Merek

Dalam penelitian **Kustini (2011: 23)**, kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. Dimension of Viability

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2. Dimension of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut **Aaker dalam Abas dan Meyzi (2017:3)** menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut penelitian **Agus Purnomo (2011:3)** ekuitas merek adalah aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya kepada produsen maupun konsumen.

“proposed a comprehensive definition of brand equity as “A set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add or subtract from the value provided to a firm and/or to that firm’s customers.” (**Jalal Hanaysha 2016:47**) yang telah diterjemahkan dari bahasa Inggris mengusulkan definisi komprehensif tentang ekuitas merek sebagai Seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut **David A. Aker dalam Rudi (2019:2)** ekuitas merek yang di dimensi-dimensi utamanya adalah kesadaran, asosiasi, dan loyalitas pelanggan.

- Kesadaran merek (*Brand awareness*), suatu aset yang sering diremehkan, telah di tunjuk dapat mempengaruhi persepsi, rasa suka, dan bahkan tingkah

laku. Orang-orang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi kesadaran *brand* dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila satu *brand* itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah *brand* itu berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan

- Asosiasi merek (*Brand associations*) meliputi atribut-atribut produk (Crest, desain (Calvin Klein, Apple), program sosial (Avon, Patagonia), kualitas (Lexus, Southwest Airlines), pencitraan si pengguna (Mercedes, Nike), keberagaman produk (Amazon, Marriott), menjadi global (VISA, Ford), inovasi (3M, Virgin), solusi-solusi sistem (IBM, Salesforce.com), kepribadian *brand* (MetLife, Singapore AirLines), dan simbol-simbil (kotak biru Tiffany, Golden Arches)... segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu *brand*. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan , keputusan pembelian, pengalaman pengguna, dan loyalitas *brand*. Suatu bagian penting dalam pengelolaan *brand* sebagai sebagai aset melibat penentuan asosiasi apa yang harus dikembangkan, penciptaan program-program yang dapat meningkatkan asosiasi tersebut dan menautkannya dengan *brand* yang dimaksud.
- Loyalitas merek (*Brand loyalty*) adalah inti dari setiap nilai *brand* karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan

pelanggan untuk berpindah *brand* akan memberi keuntungan bagi *brand* yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut. Pada hakikatnya, tujuan *brand – building* adalah memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen loyalitas dengan membuat landasan hubungan pelanggan itu konsisten dari waktu ke waktu dan apabila memungkinkan, tetap kaya, mendalam dan penuh arti.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas dari sebuah produk untuk memperkenalkan produknya ke konsumen.

2.1.2.3 Kegunaan Ekuitas Merek

Ada beberapa kegunaan ekuitas merek seperti yang di uraikan dibawah yaitu :

1. Perspektif Konsumen
 - Meningkatkan loyalitas merek
 - Kenyamanan
 - Ekspresi identitas diri
2. Perspektif Perusahaan
 - Keuntungan pasar
 - Kekuatan pasar
 - *Business extension*
 - *Better position on retail market*

3. Perspektif pemegang saham
 - Keuntungan pasar
 - Meningkatkan keuntungan
4. Perspektif supplier
 - Akses menuju pasar yang besar
 - Mencapai premium price

2.1.2.4 Indikator Ekuitas Merek

Menurut **Aaker dalam Abas dan Meyzi (2017:3)** ada beberapa indikator ekuitas merek, yaitu :

1. *Brand awareness*: Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand associations*: Segala hal yang memiliki keterkaitan dengan ingatan/memori mengenai suatu merek tertentu baik secara rasional dan emosional.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) : Bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut **Griffin dalam Suci Fauziah (2016:5)** “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*” yang telah di terjemahkan dari bahasa inggris konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur.

Menurut **Sheth dalam Riswanto dan Yohanes (2014:3)**, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko / pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut **Dick dalam Riswanto dan Yohanes (2014:3)** mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

2.1.3.2 Atribut Loyalitas Konsumen

Menurut **Griffin dalam Riswanto et al (2014:3)** ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
2. *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

3. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut **Griffin dalam Suci Fauziyah (2014:3)** ada beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang (*Makes regular repeat purchases*)
Artinya konsumen yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*) Artinya konsumen yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama karena bagi mereka apabila mereka dapat menggunakan produk dari perusahaan yang sama maka dalam pikiran mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*) Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut

merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Suci Fauziah (2016) NASIONAL	PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH	Brand trust pada produk kosmetik wardah harus mampu mempengaruhi konsumen bahwa dengan label halal yang dimilikinya, konsumen akan lebih tertarik pada produk tersebut.	Menggunakan variabel kepercayaan merek	Penelitian terdahulu menggunakan unit analisis yang berbeda
2.	Mohammad Rizan Basrah Saidani Yusiyan Sari (2012) NASIONAL	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i> TEH BOTOL SOSRO	ada pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	Menggunakan variabel kepercayaan merek	Penelitian terdahulu menggunakan unit analisis yang berbeda
3.	Rosi Nurmawanti (2014) NASIONAL	“Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)”	tinggi. Brand image positif mempengaruhi customer loyalty dan customer value tidak berpengaruh pada customer loyalty	Menggunakan variabel kepercayaan merek dan loyalitas konsumen	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dari segi obyek penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu memfokuskan penelitiannya di bidang jasa.

4.	Ayesha Rizky Nofriyanti (2017) NASIONAL	PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA TELKOMSEL	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand equity	Menggunakan variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek	Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan 5 variabel.
5.	Nuruni Ika Kustini (2011) NASIONAL	EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT	Kepercayaan merek terbukti positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ini ditunjukkan oleh probabilitas sebab-akibatnya yang lebih rendah dari 0,10 yang dihargai 0,000	Menggunakan variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek	Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan 5 variabel.
6.	Ainur Rofiq et al (2009) NASIONAL	PERANAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI TELEPON SELULER	ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel	Menggunakan variabel loyalitas merek dan ekuitas merek	Perbedaan dalam penelitian ini adalah unit analisis yang berbeda.
7.	Zera Harahap ¹ Agus Supandi Soegoto ² Jopie J. Rotinsulu ³ (2014) NASIONAL	CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DIKECAMATAN MALALAYANG 1 BARAT MANADO	variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada produk Indomie dari PT.	Menggunakan variabel ekuitas merek dan loyalitas konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan unit analisis yang berbeda

8.	Suci Fauziah (2016) NASIONAL	PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH	brand trust dan brand equity secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah.	Menggunakan variabel kepercayaan merek	Penelitian terdahulu menggunakan unit analisis yang berbeda
9.	Helmi Indra Pranata, Riri Mayliza (2016) NASIONAL	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. LARIS MOTOR CABANG AIR HAJI	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV Laris Motor cabang Air Haji	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu ekuitas merek dan loyalitas konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan unit analisis yang berbeda
10.	Darminto Pujotomo1 , Riski Kurnia Putri2 (2015) NASIONAL	ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK LAPTOP	Dari hasil penelitian diperoleh hasil variabel kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu ekuitas merek dan loyalitas	Penelitian terdahulu menggunakan analisis
11.	Janghyeon Nam Yuksel Ekinci Georgina Whyatt (2011) INTERNASIONAL	BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION	Hasil pengujian model menegaskan bahwa kepuasan konsumen dengan pengalaman merek hotel dan restoran memiliki pengaruh kuat pada loyalitas merek seperti yang diprediksi oleh	Menggunakan variabel loyalitas merek	Penelitian terdahulu menggunakan unit analisis yang berbeda

			H6 (SPC = 1.01, t = 24.23, p <0.01). H7a-H7e menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi efek dimensi ekuitas merek pada loyalitas merek		
12.	Elena Delgado-Ballester and Jose' Luis Munuera-Alema'n (2005) INTERNASIONAL	Does brand trust matter to brand equity?	The consumer's loyalty to the brand has a positive effect on brand equity	Menggunakan variabel loyalitas merek	Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan 2 variabel.
13.	Steven A Taylor; Kevin Celuch; Stephen Goodwin (2004) INTERNASIONAL	The importance of brand equity to customer loyalty	Loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek	Menggunakan variabel loyalitas merek dan kepercayaan merek	Penelitian terdahulu menggunakan unit analisis yang berbeda
14.	Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018) INTERNASIONAL	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	bahwa ekuitas merek memiliki efek positif pada indeks kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa ekuitas merek berperan dalam memediasi hubungan antara SMMA dan e-WOM atau komitmen pelanggan, dan, lebih lanjut, bahwa investasi dalam ekuitas merek dapat mengintensifkan respons pelanggan	Menggunakan variabel sosial media marketing terhadap ekuitas merek dan respon konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan unit analisis yang berbeda

15.	Cemal Zehir b , Azize ùahina , Hakan Kitapçib , Mehtap Özüahinb , a (2011) INTERNASIONAL	The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands	Analisis regresi menunjukkan bahwa, komunikasi merek memiliki efek positif signifikan pada merek trust	Menggunakan variabel <i>Brand Trust</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 6 variabel
16.	Yoo and Donthu (2000) INTERNASIONAL	Brand loyalty, Perceived quality, Brand awareness, associations, Overall brand equity	Loyalitas merek, kualitas Persepsi, Kesadaran merek, dan asosiasi secara signifikan memengaruhi Ekuitas merek secara keseluruhan.	Menggunakan variabel <i>Brand Equity</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 6 variabel
17.	Elena Delgado- Ballester and JoseÂ Luis Munuera- AlemaÂn	Brand trust in the context of consumer loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki signifikan efek pada itu, yang pada gilirannya mempengaruhi toleransi harga pelanggan terhadap merek, dan juga bahwa keterlibatan pelanggan memberikan efek moderat pada hubungan antara kepercayaan merek dan komitmen pelanggan.	Menggunakan variabel <i>Brand Trust</i> dan loyalitas konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel

18.	M Laroche, MR Habibi, MO Richard (2012) INTERNASIONAL	The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty	efek dari praktik penciptaan nilai pada kepercayaan merek dihipotesiskan dalam H6 hingga H9. Itu efek jejaring sosial dan praktik keterlibatan masyarakat terhadap kepercayaan merek (H6 dan H7) tidak didukung dengan β s (nilai-p) masing-masing: 0,06 (0,65), dan 0,12 (0,28). Namun demikian 25 pengaruh manajemen kesan pada kepercayaan merek (H8) signifikan pada $p < 0,001$ dengan $\beta = 0,31$. Itu pengaruh praktik penggunaan merek pada kepercayaan merek (H9) adalah signifikan ($\beta = 0,29$, $p < 0,05$).	Menggunakan variabel <i>Brand Trust</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel
19.	Jon D. Reast (2005) INTERNASIONAL	Brand trust and brand extension acceptance: the relationship	Kepercayaan merek, diukur melalui dua dimensi berkorelasi, "Kredibilitas" dan "kepuasan kinerja", akan menghasilkan asosiasi yang lebih dekat	Menggunakan variabel <i>Brand Trust</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel

			dengan ukuran merek penerimaan ekstensi daripada ukuran item tunggal		
20.	Kim, A. J., & Ko, E. (2012) INTERNASIONAL	Social media marketing activities, Value equity, Relationship equity, Brand equity, purchase intention and Customer equity.	Aktivitas media sosial yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh terhadap semua pendorong ekuitas pelanggan termasuk ekuitas nilai, ekuitas hubungan & ekuitas merek. Tiga driver ekuitas pelanggan tidak menunjukkan pengaruh positif pada ekuitas pelanggan. Tiga driver ekuitas pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. Niat pembelian memiliki dampak signifikan positif pada ekuitas pelanggan	Menggunakan variabel sosial media marketing dan <i>brand equity</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 6 variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Merek sangat penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produk mereka ke konsumen dan juga untuk memberikan rasa kepercayaan terhadap suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan konsumen terhadap merek sangatlah penting bagi perusahaan untuk mendapatkan sebuah loyalitas dari konsumen agar membeli ulang suatu produk dalam jangka panjang. Kepercayaan merek digunakan perusahaan untuk memberikan rasa aman dan nyaman terhadap produknya kepada konsumen sehingga membuahkan loyalitas dari konsumen. Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen.

Merek juga dapat menambah atau mengurangi suatu nilai dari sebuah produk kepada perusahaan itu sendiri. Bila konsumen merasa nyaman terhadap suatu produk maka konsumen akan mengenali dan mengingat kembali merek yang sudah ia beli secara rasional maupun emosional. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *liabilitas* dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Dari skema di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh serta kendala yang dihadapi konsumen dalam memilih suatu merek yang ia percaya, aman, dan nyaman untuk digunakan. Tentunya merek akan memudahkan konsumen untuk memilih mana produk yang baik dan jelek sehingga konsumen akan loyal kepada produk tersebut

2.2.1 Keterkaitan Kepercayaan merek Dengan Loyalitas Konsumen

Menurut **Mohammad Rizan et al (2012:14)** deskripsi kepercayaan terhadap merek adalah sebuah upaya untuk bisa dipercaya konsumennya dalam hal memberikan kepuasan serta keunggulan kepada konsumennya dan juga meyakinkan konsumennya bahwa produk bermerek adalah produk yang aman untuk digunakan.

Dalam penelitian **Muchsin (2009:93)** kepercayaan merek dalam penelitian ini sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini temuan ini sejalan dengan temuan Chaudhuri dan Holbrook (2001) bahwa kepercayaan merek mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen secara tunggal (purchase dan attitudinal loyalty).

2.2.2 Keterkaitan Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian **Agus Purnomo (2011:1)**, "Berdasarkan persepsi yang semakin menguat inilah akhirnya tercipta loyalitas merek, dimana konsumen hanya mau menggunakan produk bermerek tertentu".

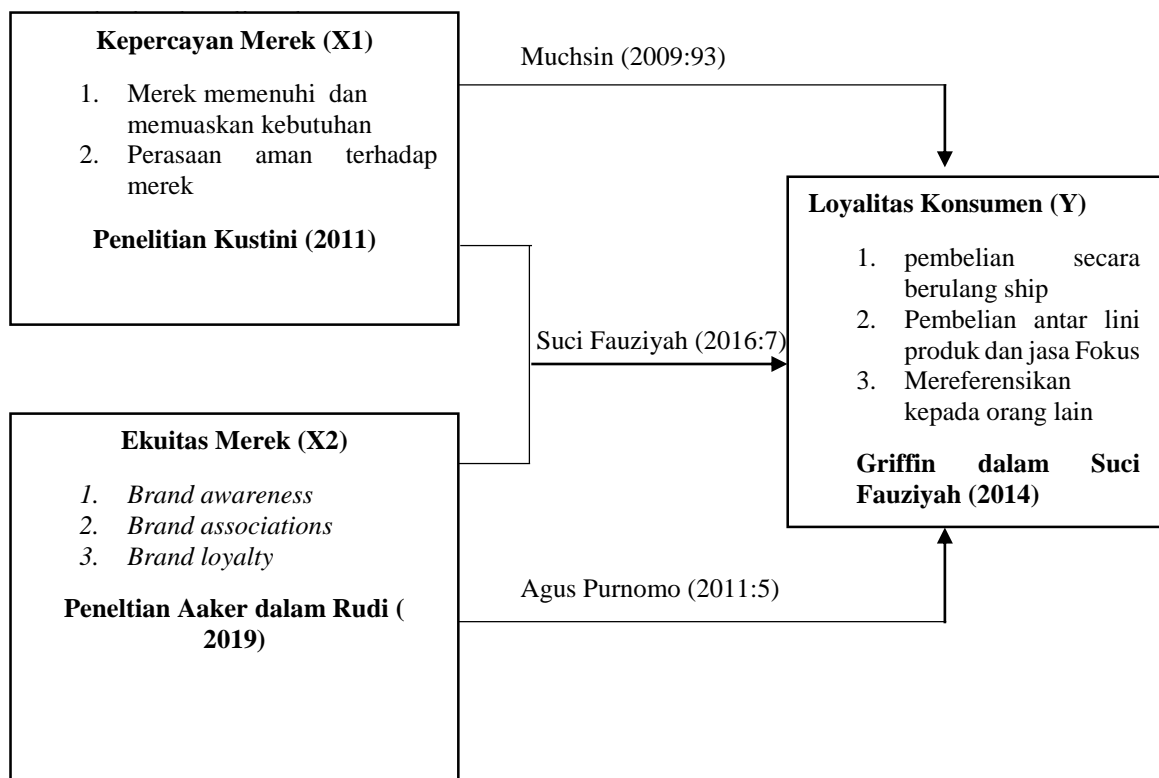
Menurut **Agus Purnomo (2011:2)** Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang terhadap suatu merek. Dan yang lebih menguntungkan perusahaan adalah konsumen akan menghabiskan uang jauh lebih banyak tiap kali mengkonsumsi suatu produk daripada konsumen baru.

Hal ini di perkuat oleh penelitian Agus Purnomo yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen.

2.2.3 Hubungan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Sukendar (2009:90) kepercayaan merek dan ekuitas merek memiliki hubungan kuat dan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sama sejalan dengan hasil penelitian Taylor dkk (2004) yang mengungkapkan bahwa brand trust dan brand equity merupakan fungsi besar dari loyalitas konsumen secara tunggal (purchase dan attitudinal loyalty).

Hal ini dapat di simpulkan bahwa perusahaan harus melakukan kolaborasi antara kepercayaan merek dan ekuitas merek karena sangat memiliki pengaruh



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Utama:

- Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda BeAt pada PT. Sinar Rejeki Lembang.

Sub Hipotesis

- Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda BeAt pada PT. Sinar Rejeki Lembang.
- Terdapat Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda BeAt pada PT. Sinar Rejeki Lembang.