BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Merek *(Brand)*

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian merek sebagai berikut :

Tabel 2.1

Definisi Merek

No	Sumber	Definisi
1	David Aaker (1997:9)	Merek sebagai nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing.
2	Buchari Alma (2004:147)	Merek adalah merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
3	Hermawan Kertajaya (2004:11)	Merek tidak hanya sebuah nama, bukan juga sekedar sebuah logo atau symbol. Merek adalah *value indicator* yang ditawarkan *value* bagi pelanggan sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek dapat dijadikan alat ukur bagi kualitas *value* yang perusahaan tawarkan.

4	Darmandi Durianto (2004:1)	Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.
5	Philip Kotler (2005:460)	Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.
6	Fandi Tjiptono (2005:104)	Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol/lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.
7	Keller dalam Fandy Tjiptono (2005: 19)	Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa
8	Agus W. Senohadi (2005:25)	Merek adalah sesuatu yang terkait yang *Promise*, *Acceptance*, *Trust* dan *Hope.*
Penelitian ini		Merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut :

1. *Atribut*: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. *Manfaat*: bagi konsumen, kadang menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut "tahan lama" diterjemahkan menjadi manfaat fungsional "tidak perlu cepat beli lagi, atribut "mahal" diterjemahkan menjadi manfaat emosional "bergengsi", dan lain-lain.
3. *Nilai:* merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. *Budaya:* merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, kerorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. *Kepribadian*: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. *Pemakai:* merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, menurut Gede Riana (2008:187) suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upayaupaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.2 Kepercayaan terhadap Merek *(Trust In a Brand)*

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian kepercayaan merek sebagai berikut, pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2

Definisi Kepercayaan Merek (*trust in a brand*)

No	Sumber	Definisi
1	Riset Costabile dalam Jurnal Erna Ferrinadewi (2004)	Kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bahwa partner termotivasi untuk tidak beralih pada konteks pertukaran dengan pihak lain.

2	Morgan dan Hunt (2004:16)	Kepercayaan adalah keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi.
3	Silfiena.S (2007)	Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka.
4	Delgado (2008:150)	Kepercayaan Merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.
Kesimpulan		Kepercayaan Merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44),*Trust in a brand* memiliki 3 konsep variable, diantaranya yaitu:

1. Karakteristik merek (*Brand characteristic*) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan,mempunyai reputasi dan kompetensi merek

   Dengan indicator :

   1. Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.
   2. Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
   3. Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
   4. Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.
   5. Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
   6. Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
   7. Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
   8. Berbeda dengan merek yang lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memliki kekuatan merek yang berbeda.

9. Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya
10. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*) yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut.

   Dengan indikator :

   1. Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
   2. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan, merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
   3. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
   4. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.

3. Karakteristik konsumen – merek (*Consumer – Brand Characteristic*) merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek

   Dengan indicator :

   1. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen memilki keinginan dan tujuan yang sama.
   2. Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan tentunya dengan kualitas yang baik.
   3. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

   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. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya.

Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia.

Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

2.1.2.1 Konsep Kepercayaan Pada Merek

Penelitian tentang kepercayaan terhadap merk oleh Lau dan Lee (2000) menyatakan bahwa variabel itu menjadi variabel mediasi antara *brand predictability*, kesukaan terhadap merk, kompetensi merk, reputasi merk dan kepercayaan terhadap perusahaan dengan variabel loyalitas terhadap merek. Kepercayaan konsumen dalam literatur *marketing* merupakan konsep yang terkait dengan persepsi konsumen. Namun, konsep ini masih terbatas referensinya. Salah satu penjelasan teoritis tentang kepercayaan terhadap merk adalah yang dikemukakan oleh Assael (1998), di mana kepercayaan terhadap merk adalah komponen kognitif dari perilaku.

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000),kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998) mengemukakan bahwa 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:

1. **Kepercayaan Sebagai Komponen Koginitif**. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari prroduk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.
2. **Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek.** Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan 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, Niat Melakukan Pembelian.** Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan organisasional dan kepercayaan personal (Ekelund dan Sharma, 2001). Kepercayaan terhadap merek merupakan bagian dari kepercayaan personal.

Menurut Gurviez dan Korchia (2003) ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan. Pertama, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar partner industri dan bisnis. Kedua, penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, memberikan suplemen pada teori ekonomi khususnya tentang biaya transaksi. Ketiga, kesulitan terbesar dalam mengkonsepsikan kepercayaan adalah pada dasar kognitif maupun afektif. Beberapa faktor seperti merek, pengalaman masa lalu dan sebagainya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan Tezinde et al (2001) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas.

2.1.3 Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas

berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Namun terdapat beberapa definisi dari loyal ini menurut pakar marketing, antara lain sebagai berikut :

1. Menurut Lovelock,"Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang ekslusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya."
2. Menurut Aaker,"Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek." Aaker menambahkan, suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (habitual behavior), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Diantara ukuran-ukuran yang digunakan adalah laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (brand loyalist) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan

cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman dan Werbel (1973) dalam Wiharto (2003) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbullah definisi lain tentang loyalitas merek seperti yang telah diungkapkan pendahulunya, diantaranya adalah

Tabel 2.3

Definisi Loyalitas Merek

NO	SUMBER	DEFINISI
1	Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999:255)	loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.
2	David Aaker (1996)	loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh competitor merek
3	Giddens (2002)	Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.
4	Schiffman dan Kanuk (2004)	mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.
Kesimpulan		Loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh competitor merek.

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

kulitas, asosiasi merek dan beberapa asset merek yang lain, seperti paten, *trademark* dan lainnya (Aaker, Kumar dan Day, 2001). Loyalitas terhadap merk adalah perilaku mengutamakan sebuah merk dengan melakukan pembelian berulang (Assael, 1998). Sedangkan Lau dan Lee (2000) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merk adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya 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 (Giddens, 2002).

Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan indikator berikut ini (Dharmmesta, 1999) :

1. Runtutan pilihan merek (*Brand-choice sequence)*
2. Proporsi pembelian (*Proportion of purchase)*
3. Preferensi merek (*Brand preference)*
4. Komitmen merek (*Brand commitment)*

2.1.3.1 Penggolongan loyalitas merek

Aaker (dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell et al dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

5. *Commited buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh. Bahkan Kunde menyebutkan bahwa loyalitas puncak adalah titik dimana merek telah menjadi agama (*brand religion*), merek menjadi sesuatu yang wajib, dipuja dan disembah (Simamora, 2002). Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sedangkan Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

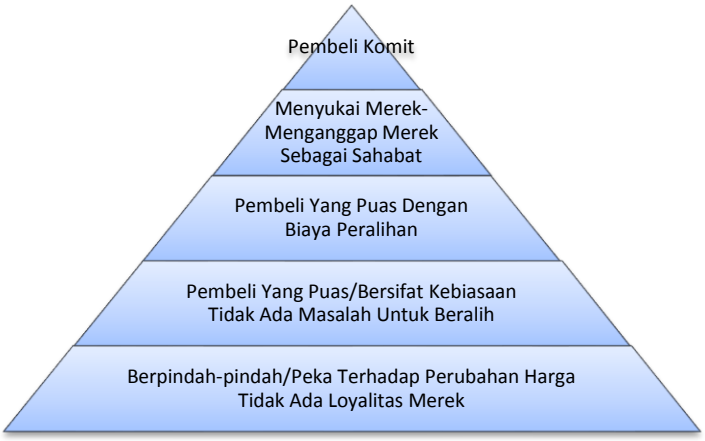
Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004).

Untuk kategori *consumer goods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu

mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004). Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2.1.3.3 Tingkatan- Tingkatan Dalam Loyalitas Merek

Terdapat beberapa tingkat loyalitas sebagaimana ditunjukkan Gambar 2.1. Setiap tingkatan mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe asset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksploitasinya. Semuanya mungkin tidak mewakili kelas produk atau pasar yang spesifik.



Sumber : David Aaker (1997)

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas

Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut-merek apapun dianggap memadai. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pembeli ini mungkin bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.Para pembeli tipe ini mungkin bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan. Akan tetapi para pembeli ini mungkin juga sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

Tingkatan ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*)- biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik minat para pembeli ini, para competitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai suatu kompensasi. Kelompok ini mungkin bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

Pada tingkatan keempat, kita temukan mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi ; seperti suatu symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi. Pada tingkat keempat ini mungkin bisa disebut sebagai teman-teman dari merek karena terdapat perasaaan emosional yang terkait.

Pada tingkatan teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Kelima tingkatan tersebut dibuat denga melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasi bentuk-bentuk lain. Sebagai contoh, aka nada pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini—misalnya, para pembeli menyukai merek tertentu dan sekaligus memikul biaya-biaya peralihan

2.1.4 Dampak Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

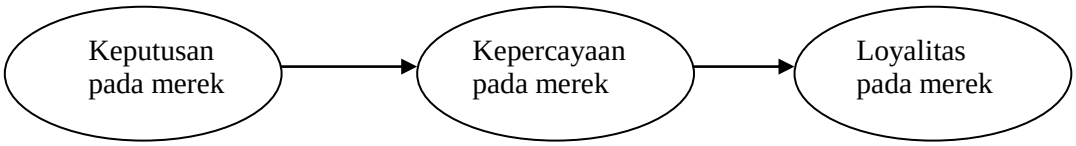
Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dikemukakan oleh Hess,1995 ; Selnes,1998, Chou et al,2002 dan (Morgan dan Hunt,1994) dalam Erna Ferrinadewi (2008:148) menyatakan bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Luarn dan Lin dalam Erna Ferrinadewi (2008:147) menyatakan Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas, benevelonce, competence*, dan *predictability*.

Keller dalam Fandy Tjiptono (2005:45) menyatakan bahwa memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beranekaragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus

dan loyalitas merek yang lebih besar sehingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan perluasan merek.

Keller dalam Fandy Tjiptono (2005:101) kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil daripengalamnya sepanjang waktu.



Gambar 2.2
Model Konseptual diadopsi dari Lau dan Lee (2000),Ballester dan Aleman (2001)

Penelitian terdahulu dipakai untuk membedakan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan. Pada tabel 2.4 bisa kita lihat penelitian-penelitian tersebut.

Tabel 2.4

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Terkait dengan variabel peneliti

No	Penulis/tahun	Judul	Kesimpulan / Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ibnu Chouldum (2004)	"*Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Loyalty"*	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* dengan pembentukan *brand loyalty*. Variabel *brand trust* yang digunakan adalah *fiability,*	dalam variabel *brand trust* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel *brand trust*, yaitu *brand characteristic,*	sama-sama menguji pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*

			intentionality, dan overall	*company characteristic*, dan *consumerbrand characteristic*.	
2	Penelitian dari Ekelund dan Sharma (2001)	pentingnya kepercayaan pada merek sebagai pembentuk komitmen dalam konsep *relationship marketing* memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang kepercayaan pada merek.	Menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kepercayaan konsumen pada merek dengan loyalitas konsumen pada merek. Hal ini nampak dari hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pada merek yang menunjukkan hasil positif yang signifikan	Dalam variable ini menggunakan tiga variable yaitu kepercayaan pada merek sebagai pembentuk komitmen, *relationship marketing*, kepercayaan pada merek.	Sama-sama menguji kepercayaan pada merek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.
3	Penelitian Bagozzi dan Yi (1989)	Pengaruh Kepuasan pada merek terhadap Loyalitas pada merek dengan dimediasi oleh Kepercayaan Pada Merek	Variabel kepercayaan terhadap merek memediasi hubungan antara variable – variable kepuasan pada merek dengan variable loyalitas terthadap merek.	Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable, yaitu kepuasan pada merek, loyalitas pada merek dan kepercayaan pada merek.	Sama-sama menguji pengaruh variabel kepercayaan pada merek terhadap loyalitas konsumen terhadap merek.
4	Penelitian Emmy Indrayani (2004)	Peran Loyalitas merek terhadap perubahan harga dan strategi penentuan harga.	Semakin tinggi preferensi terhadap merek tertentu, maka semakin loyal pelanggan terhadap merek tersebut	Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable yaitu membahas loyalitas merek, pengaruhnya pada perubahan harga, dan strategi penentuan harga	Sama-sama membahas tentang Loyalitas merek

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka, menurut *Silfiena S* dikutip dalam jurnal Gede Riana (2007).

Kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bahwa partner termotivasi untuk tidak beralih pada konteks pertukaran dengan pihak lain, menurut *Costabile* dikutip dalam Jurnal Erna Ferrinadewi (2004). Kepercayaan terhadap merek, menurut Lau dan Lee (1999 : 44) terdiri dari tiga factor, yaitu:

1. ***Brand Characteristik,*** berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan,mempunyai reputasi dan kompetensi merek, dengan indicator sebagai berikut :
    1. Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.
    2. Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
    3. Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.

4. Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.
5. Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
6. Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
7. Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
8. Berbeda dengan merek yang lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memliki kekuatan merek yang berbeda.
9. Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya
10. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Company Characteristik, yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu

perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. dengan indicator sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
2. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan, merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
3. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
4. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.

3. ***Consumer – Brand Characteristik,*** merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek, dengan indicator sebagai berikut :

1. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen memilki keinginan dan tujuan yang sama.
2. Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan tentunya dengan kualitas yang baik.

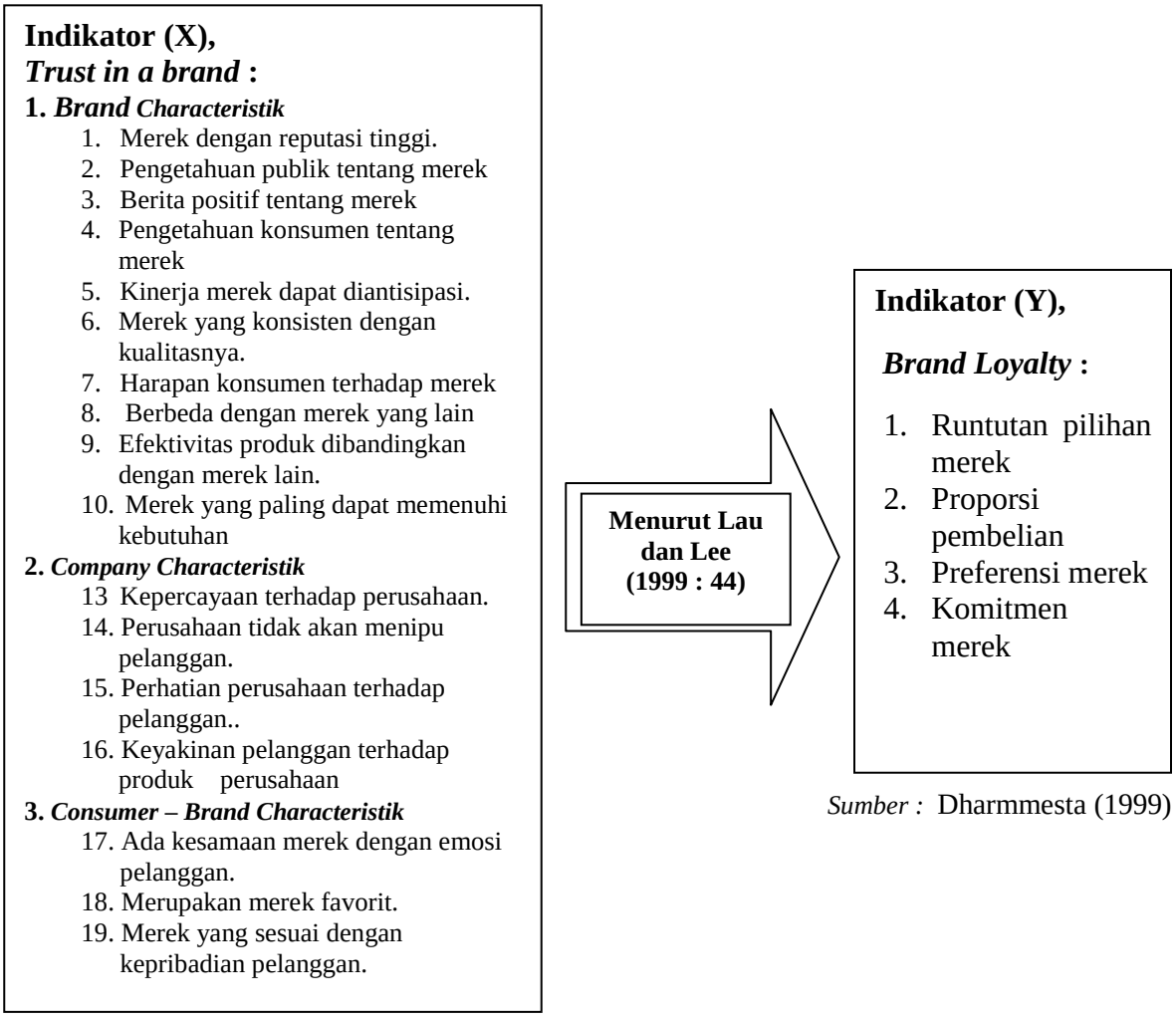
3. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

Aaker (1996 : 8) dalam jurnal Gede Riana mendefinisikan *brand loyalty* sebagai "*A measure of the attachment that a costumer has a brand*". "Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan". Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan indikator berikut ini (Dharmmesta, 1999):

1. Runtutan pilihan merek
2. Proporsi pembelian
3. Preferensi merek
4. Komitmen merek

Menurut Lau dan Lee (1999 :44), 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 pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya *Lau dan Lee* memproposisikan *bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek*. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan 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.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber : Dharmmesta (1999)

Sumber : Lau dan Lee (1999 : 44)

Gambar 2.3
Paradigma Faktor *Trust In a Brand* Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty.*

Pada dasarnya yang membedakan antara loyalitas merek dengan loyalitas pelanggan salah satu nya yaitu :

Loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh competitor merek, bisa dikatakan lebih khusus dan konsumen lebih fokus ke merek.

Sedangkan, Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin,1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, bisa dikatakan lebih fokus kepada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh. Nasir, 2003:151). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Sugiyono menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut :

> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan beru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2005:70)

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2006:8). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan uraian di atas penulis membuat suatu hipotesis sebagai berikut.

"Kepercayaan pada merek berdampak terhadap loyalitas merek"