

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Arin Anjani Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Tahun 2017	-Brand image - Brand Trust <i>-Brand loyalty</i>	Teknik analisis deskriptif	Brand Image dan Brand Trust berpengaruh Terhadap <i>Brand loyalty</i>
2	Mitha Fadilla Noor Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thae Tea Bandung Tahun 2014	-Brand image <i>-Brand trust</i> <i>-Brand loyalty</i>	Teknik analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Path Analysis	Brand image dan brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty
3	Nur M Agus Salim Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Tahun 2017	-Citra merek - Kepercayaan merek -Loyalitas merek	Teknik Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas merek.
4	Qory Nurlaella Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap	- Brand Image - Brand Trust - Brand	Teknik analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Brand Image dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Brand Loyalty konsumen Tupperware	Loyalty		Brand Loyalty
5	Muhammad Kharis, Imam Suroso, Diah Yulisetiari Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pengguna smartphone Samsung	-Brand Image - Brand Trust -Brand Loyalty	Analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS)	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Lanjutan Tabel 2.1

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2009). Loyalitas merek merupakan komitmen berlangganan atau pembelian pada merek yang sama secara berulang di masa yang akan datang.

Menurut Aaker (2009) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapainya terdapat perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behaviour Measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behaviour* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian actual.

2. *Measuring Switch Cost*

Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk mengganti merek sehingga laju penyusutan pelanggan dari waktu ke waktu akan sangat rendah.

3. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali ada factor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada pada tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring Commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto dalam Prabowo (2013) :

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan menjadi lebih kecil ketika loyalitas meningkat.

2. Meningkatkan Penjualan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan yang memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa pelanggan membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian pelanggan tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. Menarik Pelanggan Baru

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk membeli produk tersebut. Di samping itu, pelanggan

yang puas umumnya merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk menanggapi acaman pesaing-pesaing

Loyalitas pelanggan akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang akan dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

2.2.2 Citra merek (*brand image*)

Menurut Kotler dalam Jimmi Tumpal (2015) citra merek (*brand image*) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Pengukuran citra merek (*brand image*) menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013) pengukuran citra merek (*brand image*) adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran brand image. Bahwa pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan sebuah aspek merek yaitu, *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*.

1. *Strengtness* (Kekuatan)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan dalam merek lainnya.

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik pada merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Uniqueness*

Keunikan yang dimaksudkan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favorable*

Favorable atau kesukaan mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh pelanggan, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.3 Kepercayaan Merek (*brand trust*)

Menurut Lau dan Lee dalam Jimmi Tumpal (2015, 3) kepercayaan pelanggan pada 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.

Selain itu, menurut Delgado dalam Muhhamad Rizan (2012), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan.

Menurut Kustini (2011: 23) *brand trust* 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 nilai pelanggan. 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*.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

1.2.4 Hubungan Antar Variabel

Hubungan Citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

Ketika perusahaan memiliki citra merek (*brand image*) yang baik, baik dari segi harga maupun kualitas maka merek tersebut akan menjadi merek yang banyak diminati atau banyak dibeli oleh pelanggan. Karna saat citra merek (*brand image*) yang baik itu sudah tertanam di dalam benak pelanggan maka pelanggan tersebut pasti akan loyal kepada merek tersebut.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Jimmi Tumpal Manisi bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Jimmy Tumpal, 2015). Jimmi Tumpal Manisi menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) yang positif memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan jurnal Bastian (2014) yang mengatakan bahwa semakin baik citra merek (*brand image*) akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap brand tersebut.

Citra merek (*brand image*) yang bagus akan menarik pelanggan untuk loyal kepada merek tersebut, karena saat citra yang ditawarkan perusahaan baik maka akan membuat pelanggan juga tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang kepada merek tersebut.

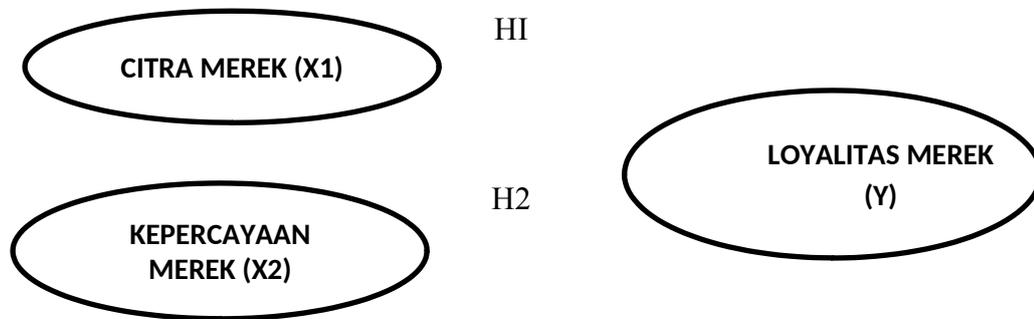
Hubungan kepercayaan merek (brand Trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty)

Lau dan Lee dalam Arin Anjani (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Jika konsumen percaya terhadap suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen sudah percaya terhadap merek tersebut tentu konsumen tidak akan berpindah pada merek lain. Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh brand trust terhadap brand loyalty dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) tentang “Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

2.3 Kerangka Konseptual

Citra merek (*brand image*) yang bagus yang dilakukan perusahaan akan dapat menciptakan loyalitas di mata pelanggan, dan bila juga didukung dengan *brand trust* yang baik yang telah terbentuk oleh perusahaan maka juga akan menguatkan loyalitas di mata pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disajikan dalam model kerangka konsep, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis, sebagai berikut:

H1: Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi loyalitas merek

H2: Semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek