

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Beberapa keahlian unik yang dituntut dari seorang pemasar yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan bahwa pemberian merek adalah seni yang penting dalam pemasaran.

Menurut Herman, (dalam Ferrinadewi, 2008) menyatakan : *“A brand is the anticipation of consumer feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representation (name, logo, emblem, color, tagline, image, etc).”*

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan - perusahaan dengan individu – individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat (Kurniawan, 2009).

Nama merek juga memiliki suatu peran di dalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek biasanya sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.

2. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel di ingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan meyakinkan.
3. Menciptakan titik fokus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.
5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif, sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya, merupakan nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, 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”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator.

Kedua definisi ini menjelaskan secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek, (Tjiptono, 2005).

Tjiptono dan Anastasia, (2000) menjelaskan dalam suatu merek terkandung 6 (enam) macam makna, yaitu:

1. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama (awet), mahal, desain berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat, bukannya atribut.

3. Nilai – nilai

Merek juga menyatakan nilai – nilai yang dianut produsennya. Contohnya Mercedes mencerminkan kinerja tinggi, keamanan dan prestise.

4. Budaya

Dalam merek juga terkandung pula budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu proyek, yang akan terbayangkan.

6. PemakaiMerek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Pada intinya 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. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau

logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

2.2 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan konsumen dalam suatu organisasi biasanya dianggap sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Karena itu kepercayaan dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungan antar organisasi dengan konsumennya secara kooperatif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena konsumen menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat atau pahami. Karena itu perusahaan perlu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Menurut Kotler (2003) : "*A belief is a descriptive thought that a person holds about something*".

Artinya, kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang akan suatu hal.

Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mowen dan Minor (1998) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan ditunjukkan oleh pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas.

Menurut Kotler (2003), kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif baginya. Costabile (Gede Riana 2005) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Delgado berpendapat, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (keandalan merek/ *brand realibility*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (niat merek/ *brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008).

2.3 Tolak Ukur Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* menurut Journal of product and Management, dapat diukur oleh dua indikator yaitu keandalan merek (*brand reliability*) dan niat merek (*brand intention*). Dari kedua unsur pembentuk kepercayaan merek, niat merek (*brand intention*) lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan keputusan pembelian terhadap sebuah merek daripada keandalan merek (*brand reliability*). Indikator-indikator kepercayaan merek terdiri dari:

a. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Keandalan merek atau (*brand reliability*) memiliki sifat kompetensi atau teknis dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek menyelesaikan janji nilainya (Andaleeb 1992; Morgan & Hunt 1994; Doney & Cannon 1997). Dengan kata lain, menyangkut persepsi bahwa merek tersebut memenuhi atau memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keandalan merek sangat penting untuk mempercayai sebuah merek karena pemenuhan janji nilai yang merupakan merek untuk pasar mengarah konsumen menjadi yakin tentang terjadinya kepuasan masa depan. Mendasari dimensi kepercayaan merek adalah rasa diprediksi bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan individu dalam rasa yang konsisten positif. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap merek positif yang menjadi pusat untuk keputusan pembelian kembali di bursa relasional (Morgan & Hunt 1994). Jadi, untuk semua nilai dalam melakukan pertukaran sehari-hari, reliabilitas merek merupakan titik awal untuk menggambarkan kepercayaan merek.

Keandalan merek dipahami sebagai keputusan pembelian pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Keunggulan Pixy sebagai merek Bedak muka yang dapat dinilai dari segi kualitas, *features* seperti warna, bentuk, dan susunannya.

b. Niat Merek (*Brand Intention*)

Niat merek atau (*Brand Intention*) dipahami sebagai keputusan pembelian pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain. Niat merek juga didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa akan menahan minat konsumen ketika masalah tak terduga muncul.

c. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Tjahyadi (2006).

d. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)

Trust in the company adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Tjahyadi, 2006).

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002).

Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

2.4 Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi (*reputation*), dapat diramalkan (*predictability*) dan kompetensi (*competence*).

a. Reputasi merek (*brand reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah opini orang lain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Peramalan terhadap merek (*brand predictability*).

Kemungkinan peramalan terhadap suatu merek (*brand predictability*) adalah kemampuan satu bagian untuk meramalkan kebiasaan bagian lain. Sebuah merk yang dapat diramalkan adalah satu dari acuan pengguna merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Jika diyakini bahwa mereka mampu memecahkan permasalahannya maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

Perubahan-perubahan dalam selera dan pilihan konsumen, munculnya pesaing baru atau teknologi baru, atau pengembangan baru dalam lingkungan pemasaran, dapat mempengaruhi nasib merek. Keputusan menyangkut hal-hal seperti cara memberi merek kepada produk baru itu sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, ada tiga pilihan utama yang harus dihadapi:

1. Perusahaan dapat mengembangkan unsur-unsur merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa unsur mereknya yang ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari unsur-unsur merek baru dan yang sudah ada.

Semua merek memiliki batasan-batasan sebuah merek hanya dapat direntangkan sejauh batasan itu. Merek apapun tidak terlihat sama menyenangkan oleh semua segmen pasar yang berbeda yang ingin ditargetkan perusahaan. Beberapa alasan lain untuk memperkenalkan merek dalam sebuah kategori adalah :

1. Memperbanyak ketersediaan rak dan keterangan pengecer dalam toko; dan
2. Menarik konsumen yang mencari varietas yang mungkin sebaliknya beralih ke merek lain;

3. Meningkatkan persaingan internal dalam perusahaan;
4. Menghasilkan skala ekonomi dalam penjualan, perdagangan, dan distribusi fisik.

2.5 Karakteristik Hubungan Merek- Pelanggan (*Consumer Brand Characteristic*)

Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah merek sama dengan orang.

Jadi suatu merek dapat memiliki kesan antar kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terikat dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

A. Persamaan Antara Konsep Diri dan Merek (*Similarity Between Consumer Self Concept and Brand*).

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri

konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

B. Kegemaran terhadap suatu merek (*brand liking*)

Liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

C. Pengalaman merek (*brand experience*)

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

D. Kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*)

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

E. Dukungan dari rekan (*Peer Support*)

Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi pilihannya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008).

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau pelayanan tertentu.

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada

karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2003). Adapun menurut Griffin (2005) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Sciffman 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. Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*Repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. 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. (Cuccia,2001).

Mowen & Minor (2002) juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.

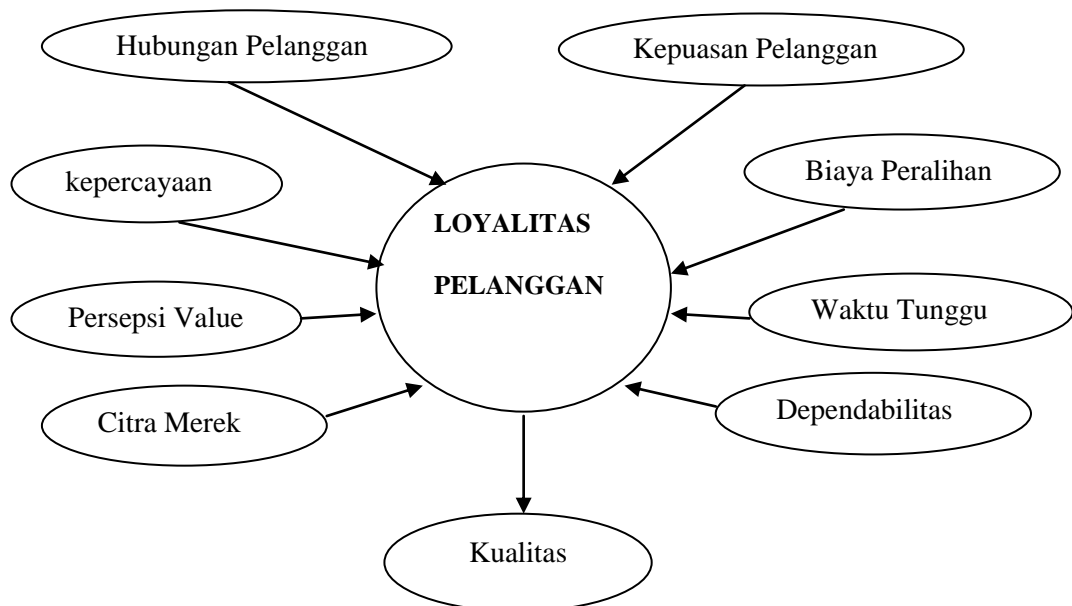
Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten. Banyak kajian empiris dan literatur pemasaran menunjukkan menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang, dan lain-lain. Banyak peneliti yang melaporkan bahwa korelasi positif antara kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan ingatan pelanggan yang pada akhirnya mengarahkan tingkat profitabilitas.

Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan, beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat pada niat pembelian dibanding kualitas, sementara lainnya mendukung atau memperkuat bahwa kualitas meningkatkan niat pelanggan untuk setia pelanggan untuk setia pada perusahaan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan memimpin konsumen ke arah kesetiaan. Ketika perusahaan mampu meningkatkan mutu produk, maka niat membeli (pembeli pertama dan pembeli ulang).

2.6.1 Konsep Loyalitas Merek

Riset terkini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif. Kajian empiris juga menemukan hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian memimpin ke arah kesetiaan, citra (merek atau perusahaan) memainkan peran penting dalam kesetiaan pelanggan.

Gambar 2.1
Driver Utama Kesetiaan Pelanggan



Sumber: Ali Hasan 2013

Persepsi value (nilai yang dirasakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. Pelanggan mengembangkan kesetiaan ke

perusahaan tertentu ketika pelanggan pesaing perusahaan. Persepsi nilai berpengaruh positif yang sangat signifikan(sangat kuat) terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan menjadi determinasi terbesar terhadap niat membeli dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan merek.

Kepercayaan (trust), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility* dan *benevolence*. *Reliability*, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk; *Credibility* berkait dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal; *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan. Peran sentral kepercayaan adalah kemampuannya menggerakkan transaksi pasar menjadi hubungan terus-menerus, kepercayaan menjadi salah satu *antecedent* yang paling relevan dalam membangun hubungan lebih stabil dan kolaboratif. Pelanggan yang mempercayai perusahaan cenderung untuk membeli produk secara tertatur karena bukti keandalan dalam membrikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Kepercayaan dapat secara langsung mendorong ke arah sikap yang lebih positif (kepuasan pelanggan), yang pada gilirannya mempengaruhi niat melakukan pembelian ulang (kesetiaan pelanggan). Dukungan empiris menunjukkan efek positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan pertukaran yang sangat berharga/bermakna.

Relasional pelanggan (*customer relationship*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik, pihak yang terkait dalam hubungan ini, menerima biaya jangka pendek karena ekspektasi kompensasi masa depan (manfaat yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah).

Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu (yang signifikan) hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan. Secara khusus, persepsi pelanggan tinggi terhadap relasional itu dapat meningkatkan loyalitas sikap, karena pelanggan merasa diperlakukan adil di sepanjang hubungan dan karena itu akan memperkuat sikapnya terhadap perusahaan, bahkan mereka menjadi “cuek” terhadap rangsangan pesaing yang sebetulnya berpotensi memuaskan. Selain itu, persepsi relasional yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas perilaku, karena harapan pelanggan untuk masa mendatang. Ini berarti bahwa pelanggan akan semakin sering melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang memiliki relasional adil karena mengharapkan bahwa pembelian yang lebih besar akan dihargai dengan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan itu. Pengembangan hubungan semacam itu telah mampu berperan sebagai generator kepuasan dan kesetiaan pelanggan untuk jangka panjang dan menyediakan sesuatu unik-susah ditiru oleh pesaing dan *full power* dalam berkompetisi di pasar.

Biaya Peralihan (*switching cost*) merupakan salah satu dari faktor yang memengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya

dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyaku produk, dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia. Faktor-faktor penyulut peralihan pelanggan (*customer switching*) berhubungan dengan kualitas pelayanan yang buruk, reaksi harga tinggi dan kekecewaan pelanggan, biaya prosedural, biaya tabungan yang tinggi, biaya relasional, biaya pembuatan, biaya belajar, dan biaya transaksi yang terlalu tinggi. *Customer Switching* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pendapatan, kontinuitas layanan, profitabilitas, pangsa pasar, biaya per-unit dan faktor-faktor keuntungan kompetitif lainnya. Sementara bukti empiris menunjukkan dari lima persen pelanggan yang setia dapat meningkatkan laba tujuh puluh lima persen.

Untuk menghindari *customer switching*, perusahaan dapat mencoba menggunakan strategi *influencer* (melalui tokoh, artis, atau lainnya yang relevan) untuk mereferensi, membentuk harapan, norma kesesuaian atau strategi biaya tinggi untuk membujuk pelanggan agar tidak beralih ke merek-produk pesaing.

Dependabilitas (*reliability*), tidak harus sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan. Tingkat *waiting time* mempunyai pengaruh pada *post-experience*, persepsi layanan dan penyerahan produk sebagai bagian penting dalam pemebentukan kesetiaan pelanggan. *Reliability-dependabilitas* diidentifikasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pemakai dan keterkaitan persepsional yang dirasakan. Lebih dari itu, *zero waiting time service*

(tingkat kecepatan layanan) memengaruhi kesetiaan, dan keterkaitan dengan aspek capaian operasi perusahaan, demikian juga dengan mutu secara luas dikenal sebagai pemandu kesetiaan pelanggan.

2.6.2 Ciri-ciri loyalitas Merek pada Konsumen

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 yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya *customer service*. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002; 108).

Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Adapun nilai dan keuntungan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. Pengurangan biaya pemasaran

Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

b. Peningkatan perdagangan

Loyalitas merek yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

c. Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik pelanggan baru.

d. Waktu merespon

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Misal: jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya. Strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Sapto Handoyo, 2004) adalah:

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
2. Menurunkan harga, misal: dengan memberikan diskon.
3. Mengembangkan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
4. Pemberian kupon belanja.
5. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
6. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar.
7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Pengaruh kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas atau kesetiaan merek, menunjukkan apabila kepercayaan terhadap merek meningkat maka juga akan meningkatkan loyalitas terhadap merek, dengan meningkatkan kepercayaan terhadap merek melalui perhatian perusahaan konsumen, meningkatkan rasa aman bagi konsumen, dan peningkatan kinerja merek, maka akan berakibat pada loyalitas konsumen dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Sehingga dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu:

2.7.2 Hubungan Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek

Karakteristik merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimana konsumen akan melihat karakteristik dari merek yang ingin mereka percaya, yaitu reputasi dari merek tersebut apakah baik atau tidak, kemampuan dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bagaimana suatu merek bisa memenuhi harapan dari para konsumennya.

Apabila suatu merek dapat melakukan hal tersebut maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan karakteristik merek yang telah sesuai dengan konsumen tersebut maka selanjutnya konsumen akan percaya terhadap merek tersebut yang kemudian akan tercipta juga sikap loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008).

Karakteristik Merek meliputi Reputasi merek (*Brand reputation*) Creed dan Miles seperti dikutip dalam Lau dan Lee (1999:346) menemukan bahwa reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan masyarakat tetapi juga cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Kecakapan memprediksi

merek (*Brand predictability*) Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan Rampel et al., dalam Rafiq (2009).

Kompetensi merek (*Brand competence*) Rafiq (2009) mengungkapkan dalam pengertian kepercayaan terhadap merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menyatakan. Sedangkan (Mowen Minor, 2002). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Jadi semakin tinggi kompetensi merek, Kecakapan memprediksi merek, dan Reputasi merek berakibat pada semakin tingginya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2.7.3 Hubungan antara Karakteristik Pelanggan-Merek dengan Loyalitas Merek

Proses perilaku konsumen dalam mengevaluasi, memilih, membeli dan menggunakan suatu produk akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti, keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya (Rafiq, 2009). Yang menyatakan bahwa semakin tinggi reputasi merek berakibat pada semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek. Kesukaan merek tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa suka tidaknya konsumen terhadap merek tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek.

Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman merek yang tinggi akan menunjukkan kepercayaan merek yang tinggi pula. Kepuasan merek tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa puas tidaknya konsumen terhadap merek tidak dapat menyebabkan tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Dukungan teman berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa ada tidaknya dukungan teman tidak dapat menyebabkan tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Karakteristik konsumen-merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran di katakan 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 sikap loyal konsumen terhadap merek (Riana, 2008).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

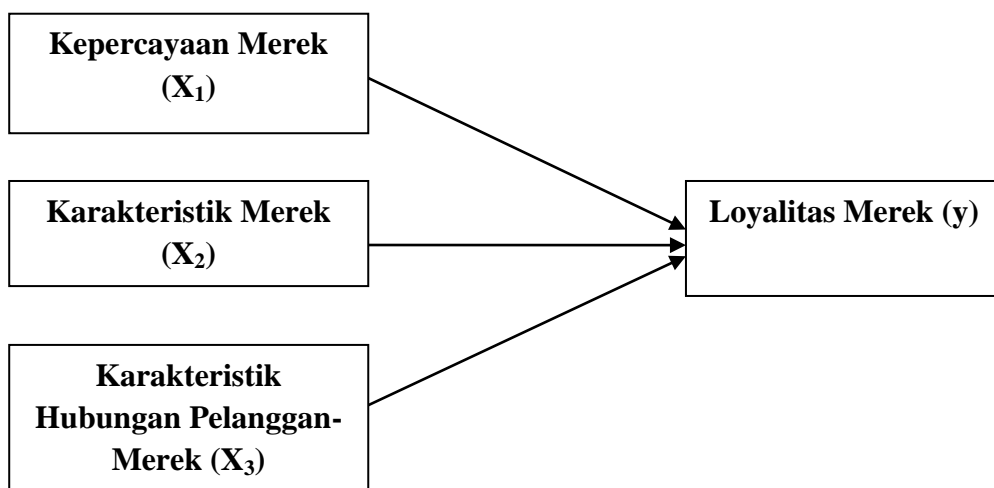
Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Langgeng Yuswo Rini	2010	Study tentang loyalitas merek produk pelembab pond's (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)	Penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 52,1 % terhadap variabel dependennya, sehingga masih ada variable lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek produk pelembab Ponds.
Ayu Stia Rini	2010	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Costumer Satisfaction</i> , dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Variabel brand trust dan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Aqua di Kota Denpasar. Sedangkan variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty Aqua di Kota Denpasar.
Luky Susilowati	2010	Membangun <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> dan <i>Costumer Satisfaction</i>	Semakin tinggi Brand Trust dan Costumer Satisfaction maka semakin meningkat loyalitas merek terhadap merek produk tersebut.
Anung Pramudyo	2012	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening. (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)	Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, loyalitas. Oleh karena itu mahasiswa menjadi loyal dan memperoleh kepuasan dengan adanya citra merek.

2.9 Model Penelitian

Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dalam model penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek, karakteristik merek, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

Untuk lebih jelasnya tentang bentuk model penelitian yang digunakan peneliti dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Model Penelitian



2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis nya yaitu :

H_{a1} : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H_{o1} :Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

H_{a2} : Karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H_{o2} : Karakteristik merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

H_{a3} : Karakteristik pelanggan-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H_{o3} : Karakteristik pelanggan-merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis secara simultan :

H_{a4} : Kepercayaan merek, Karakteristik merek, dan Karakteristik hubungan pelanggan-merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek .

H_{o1} : Kepercayaan merek, Karakteristik merek, dan Karakteristik hubungan pelanggan-merek secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap kloyalitas merek.