

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

Menurut Kotler (2002: 460) ” pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategik produk”. Beberapa pengertian merek antara lain:

1. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2004: 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.
2. Menurut Rangkuti (2004: 2) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, design ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang tujuannya untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.
3. Giribaldi (2003: 46), merek didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen (soehadi, 2005: 2)
4. Schultz (2004: 14), ” *so that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*”. Artinya

merek yaitu sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya.

5. Susanto dan wijianarko (2004: 5), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, design atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan suatu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Rangkuti, 2002: 37).

Beberapa rumusan penting tentang merek menurut Kotler (1999: 194) adalah:

1. *Brand name* (nama merek) merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misalnya: Yamaha, Lux dan lain-lain.
2. *Brand Mark* (tanda, merek atau logo) merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, design, huruf atau warna yang berbeda dari lain-lainnya. Contohnya: lambang kelinci untuk *playboy*.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan bagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hal istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya ilmiah, atau karya seni.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Martinez dan Chernatony, "*brand image refers to the set of associations linked to the brand that customers retain in their memories*". Pendapat ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan kesan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Kesan ini muncul berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut, pemahaman konsumen terhadap suatu merek bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai informasi mengenai merek yang bersangkutan dan menyimpan informasi tentang merek tersebut dalam ingatan. Pemahaman konsumen terhadap suatu merek merupakan gambaran atau penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Pendapat tersebut didukung oleh Beckman, Talarzyk dan Davidson yang mengungkapkan bahwa "*brand image is the composite attitude that consumers in some specified market (segment) have about a retailer brand (company) as related to their set of expectations*". Maksudnya citra merek merupakan kumpulan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, konsumen dimungkinkan untuk mempunyai penilaian yang berbeda terhadap merek yang sama.

Citra merek merupakan bagian dari pengetahuan akan (*brand knowledge*) yang kemudian bersama dengan kesadaran akan merek akan membentuk ekuitas merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Shimp (2003: 10) bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Menurut Ferinnadewi (2008: 19) ketika konsumen menggunakan suatu merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu tersebut. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan merek tertentu dapat menafsirkan dan mencitrakan merek tersebut dengan berbagai macam pandangan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan pengetahuannya.

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2001: 225) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004: 43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Selanjutnya Rangkuti (2004: 44) menjelaskan sebagai berikut:

Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu,

yang disebut dengan loyalitas merek. Asosiasi merek tersebut memiliki lima keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, perbedaan, alasan untuk membeli, penciptaan sikap atau perasaan positif dan landasan untuk perluasan.

Sutisna (2003: 83) mendeskripsikan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah merek. Tjiptono (2005: 10) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Sedangkan citra merek menurut Keller (2003: 70) yaitu

a positive brand image is created by marketing programs that link strong, favorable and unique associations to the brand in memory. The definition of customer-based brand equity does not distinguish between the source of brand associations and the manner in which they are formed: all that matters is the resulting favorability, strength, and uniqueness of brand associations. This realization is important implications for building brand equity.

Dari definisi citra merek menurut Keller tersebut dapat diartikan bahwa sebuah citra merek yang positif dibentuk dari program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, baik atau positif, dan unik. Definisi dari pelanggan yang berdasarkan ekuitas merek adalah tidak membedakan antara sumber dari asosiasi merek dan dengan cara bagaimana hal tersebut ditampilkan; semua hal tersebut akan menghasilkan sikap positif, kekuatan dan keunikan dari asosiasi merek. Pelaksanaan tersebut berimplikasi penting untuk membangun ekuitas merek.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan yang muncul dibenak konsumen saat

mengingat suatu merek tertentu, baik sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung.

2. Tolak Ukur Citra Merek

Pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui penilaian terhadap tiga ketentuan utama merek (Keller: 78) yaitu:

a. Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

kekuatan merek mengarah pada berbagai keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. Kekuatan merek meliputi penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas yang dimiliki, harga maupun tampilan fasilitas-fasilitas pendukung.

b. Keunikan Merek (*Brand Uniquess*)

keunikan merek adalah ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek demi membedakan diri dengan merek-merek lain dipasaran. Ciri khas berarti diferensiasi antara suatu merek dengan merek yang lain. Ciri khas atau kesan unik muncul dari atribut-atribut produk yang beredar dipasaran, meliputi variasi layanan yang diberikan, maupun diferensiasi melalui tampilan fisik, seperti slogan, logo dll.

c. Merek Kesukaan (*Favorable Brand*)

Merek kesukaan mengarah pada kemampuan suatu merek untuk diingat dengan mudah oleh konsumen. Merek kesukaan meliputi kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

Pendapat yang sama mengenai pengukuran citra merek juga dikemukakan oleh Aaker “*proposed brand image be measured through associations or differentiation measured regarding value, brand personality, organizational association, and differentiation*” (dalam Martinez dan Chernatony 8). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengukuran citra merek didasarkan pada nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, personalitas suatu merek, sinergi atribut-atribut produk, serta kemampuan untuk membedakan diri dengan merek-merek lain.

Sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Salinas dan Perez (2008) dalam *Journal Of Business Research odeling The Brand Extensions’Influence On Brand Image*” menjelaskan *initial and final brand image scales gather items from several works (Martin and Brown), 1990; Weiss et al., 1999; etc.) which attempt to assess tangible (functional image) and intangible (affective image) attributes and benefits, as well as the global attitude to the brand (reputation)*. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa tolak ukur citra merek yang dikumpulkan dari beberapa penelitian lainnya diperkirakan berasal dari tiga indikator yaitu atribut dan manfaat yang terlihat (*functional image*) dan yang tidak terlihat (*affective image*), dan juga sikap global kepada merek tersebut (*reputation*) yaitu sebagai berikut:

1. *Functional Image*

- a. *the products have a high quality*
- b. *the products have better characteristics than competitors*
- c. *the products of the competitors are usually cheaper*

2. *Affective Image*

- a. *the brand is nice*
- b. *the brand has a personality that distinguishes itself from competitors*
- c. *it's a brand that doesn't disappoint it's customers*

3. *Reputation*

- a. *It's one of the best brands on the sector*
- b. *The brand is very consolidated in the market.*

Alasan penulis memilih metode tolak ukur yang diungkapkan oleh Salinas dan Perez adalah karena metode yang ditawarkan lebih lengkap dan lebih jelas, mencakup seluruh metode yang diungkapkan oleh Keller sehingga penulis lebih mudah untuk mengidentifikasi seberapa besar penilaian citra merek sebuah produk dimata konsumen. Dari konteks tolak ukur menurut Salinas dan Perez (2008) diatas maka penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Atribut atau manfaat yang terlihat (citra dari fungsi suatu produk) atau disebut *functional image*. Citra tersebut dilihat dari tiga pernyataan yaitu:
 - a. kualitas dari produk: adalah mutu, tingkat baik buruknya pepsodent dimata konsumen.
 - b. karakteristik produk dibandingkan pesaingnya: karakter produk yang dimaksud disini adalah karakter yang terlihat, karakter produk yang bisa dibandingkan dengan pesaingnya, contoh: design kemasan dan cerita iklan.
 - c. perbedaan harga produk dengan harga pesaingnya: kualitas yang baik akan membuat harga lebih tinggi, tingginya perbedaan harga dengan para pesaingnya akan mempengaruhi citra merek dimata konsumen.

2. Atribut atau manfaat yang tidak terlihat (citra afektif) atau disebut *affective image*, yang dilihat dari tiga pernyataan mengenai merek produk yaitu:
 - a. baik tidaknya merek: hal ini bisa disebut sebagai persepsi, persepsi konsumen terhadap suatu produk secara garis besar.
 - b. adanya ciri khas yang dimiliki merek yang dapat membedakan dari para pesaingnya: ciri khas ini adalah ciri yang tidak terlihat, pada pepsodent adalah tersedianya pepsodent dalam beragam manfaat, sesuai kebutuhan keluarga contoh: pepsodent gigi susu orange, pepsodent gigi susu strawberry, pepsodent anak dora dan diego, pagi dan malam, dan hal ini tidak dimiliki oleh produk pesaing.
 - c. merek yang tidak mengecewakan pelanggannya
3. Sikap global terhadap merek tersebut (*reputation*), yang dilihat dari 2 pernyataan yaitu:
 - a. merek tersebut merupakan merek yang terbaik disektornya: jika suatu merek menurut persepsi konsumen merupakan merek yang terbaik disektornya maka bisa dipastikan citra mereknya baik.
 - b. kuatnya merek tersebut dalam menguasai pasar, salah satu tujuan produk adalah menguasai pasar dalam sektornya, karena penguasaan pasar akan meningkatkan persepsi baik konsumen.

Reputasi menurut Harrison (1995: 71) adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (oconomicus.files.wordpress.com).

3. Komponen Citra Merek

Citra merek memiliki tiga komponen pendukung (Aaker dan Biel : 68), yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

4. Manfaat Citra Merek

Dengan demikian citra merek dimata konsumennya maka perusahaan akan dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen melalui persepsi yang ada dibenaknya sehingga perusahaan akan mendapatkan beberapa manfaat.

Terdapat beberapa manfaat dari citra merek yang positif menurut Aaker (2002: 112) antara lain:

- a. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Menurut Sutisna (2001: 83), citra merek memiliki tiga manfaat yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

C. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

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 konsumen.

Menurut Kotler (2000: 197), “A *belief is a descriptive thought that a person holds about something*”. Artinya, kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang akan suatu hal.

Menurut Berry (1995: 182), Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993: 52), Moorgan dan Hunt (1994: 123) kepercayaan secara umum dipandang sebagai komponen penting untuk hubungan yang sukses.

Menurut Crosby, Evan dan Cowles (1990: 120) cenderung menekankan kepercayaan sebagai “percaya terhadap integritas dan rasa mengandalkan rekan pengganti”.

Menurut Gwinner, Gremler dan Bitner (1998: 220) dengan menggunakan definisi kepercayaan yang mirip, mereka menemukan psikologis rasa. Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepercayaan terhadap merek (Aaker: 1996, Iassar: 1997) menunjukkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen atas beberapa aspek yang melebihi kepuasan dari konsumen, serta diimbangi dengan kinerja produk beserta atribut-atributnya secara fungsional (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman 2001: 1241). Proses dimana seseorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalamannya dengan merek tersebut.

Mowen dan Minor (1998: 242) 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. Morgant dan Hunt (Sri Maharsi 2006: 5) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (Sri Maharsi 2006: 5) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan.

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. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan (Kertajaya, 2003: 60).

Menurut Kotler (2003: 53), kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya. Costabile (Gede Riana 2005: 8) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kepercayaan juga dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan keandalan dan keyakinan *partner* dan proses transaksi (Liljander & Ross, dalam Sri Maharsi 2006: 7).

Delgado berpendapat, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (keandalan merek / *brand reliability*) 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: 150).

Kepercayaan merek sebagai suatu harapan, harapan ini didasarkan pada atribusi dibuat untuk pasangan relasional tentang niat-nya, perilaku (verbal atau non-

verbal) dan kualitas (Barbel 1983; Rempel et al1985). Lebih khusus, Barber (1983) menganggap bahwa atribusi adalah tentang (1) pasangan melakukannya kewajiban dan responsibilities dengan menempatkan kepentingan orang lain sebelum mereka sendiri (yaitu atribusi motivasi), dan (2) kompetensi teknis mitra yang terkait dengan peran kinerja (yaitu atribusi teknis atau kompetensi). Oleh karena itu, dimensi kepercayaan merek (*brand trust*) yang diusulkan mencerminkan dua komponen yang berbeda yaitu keandalan merek (*brand reliability*) dan niat merek (*brand intention*).

2. 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*)

a. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Merek keandalan 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 cara 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. Contohnya, jika mobil, keandalan merek itu bisa dinilai dari aspek kecepatan, daya tahan, dan keiritannya.

Keunggulan Pepsodent sebagai merek pasta gigi dapat dinilai dari segi kinerja (*performance*), *features* seperti warna, bentuk dan susunannya, keamanannya (*safety*) seperti bersih dan menyehatkan, dan daya tahan (*Durability*).

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 merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen dan akan menahan minat konsumen ketika masalah tak terduga dengan konsumsi produk muncul (misalnya kemarahan konsumen pada kaleng Coca-Cola yang terkontaminasi di beberapa negara Eropa Barat pada tahun 1998; air mineral Perrier yang

mengandung tingkat benzena, tidak dapat diterima pada tahun 1990, atau MacDonald dan penyakit sapi gila di Eropa pada tahun 2001). Oleh karena itu, menggambarkan keyakinan bahwa perilaku konsumen adalah merek.

Niat dari Pepsodent sebagai pasta gigi keluarga dapat ditunjukkan dengan adanya mengutamakan kepentingan konsumen berupa pelayanan (*Serviceability*) contohnya menampilkan nomor telpon suara pelanggan pada kemasan dan menyelenggarakan program advokasi, kesesuaian produk (*conformance*), dan estetika contohnya kesungguhan dalam menciptakan produk sehingga menghasilkan produk yang bernilai.

D. Hubungan Citra Merek dengan Kepercayaan Merek

Setiap merek memiliki citranya tersendiri di benak konsumen. Citra merek dapat diukur berdasarkan tiga hal yaitu *functional image*, *affective image*, dan *reputation*. Sedangkan kepercayaan merek terbentuk oleh dua faktor yaitu keandalan merek (*brand reliability*) dan niat merek (*brand intention*). Jika citra yang tertanam dalam benak konsumen adalah positif maka akan berpeluang untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan begitu juga sebaliknya.

E. Penelitian Sebelumnya

1. Pengaruh *Brand Image* Produk Minuman Ringan Bersoda Coca Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca Cola Bottling Indonesia (Amalia Dewinata, Universitas Widyatama Bandung). Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang cenderung kuat dan positif antara variabel X (*brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yaitu apabila *brand image*

baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 32,49% merupakan besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 67,51% adalah karena faktor lainnya.

2. Pengaruh *brand image* Produk Kartu XL Bebas Terhadap Keputusan Pembelian (Viola De Yusa, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung). Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk kartu XL Bebas sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% adalah variabel lainnya di luar model.
3. Penelitian terdahulu oleh Dara Sartika Dewi yang berjudul “Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Air Minum Aqua Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi UMSU”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) produk air minum Aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU Medan. Dalam penelitian ini peneliti melihat variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel intervening kepuasan pelanggan dan seberapa besar kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel terikat loyalitas merek (*brand loyalty*). Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif, metode analisis linear berganda dan metode analisis linear sederhana. Juga dilakukan analisis uji validitas dan reliabilitas serta uji koefisienn determinasi dengan menggunakan bantuan software SPSS 16.00. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel 92 responden. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

serentak *brand reliability* dan *brand intentions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan dengan F hitung $(70,121) > F$ tabel $(3,09)$. Secara parsial variabel *brand intention* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk air minum Aqua yaitu sebesar 0,191. Sedangkan variabel *brand reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) maka variabel *brand reliability* dan *brand intention* mampu menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 0,603 atau 60,3%. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan t hitung $(8,786) > t$ tabel $(1,96)$. Koefisien determinasi (R^2) hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap sebesar 0,68 atau 68 % artinya hubungannya

F. Kerangka Pikir

Gambar 1

Kerangka Pikir



G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan model penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen pasta gigi Pepsodent

H_a : Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen pasta gigi Pepsodent.