

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6 ; dalam Arif 2012:20). Pemasaran adalah suatu proses sosial bagi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang akan mengarahkan serta mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian. Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran.

2.2 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Merek melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang sejenis. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Riana, 2008: 186). 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. Menurut Rangkuti (2008:2) ada beberapa jenis merek yaitu :

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian yang diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

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

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol.

Rumusan penting merek menurut Rangkuti (2008:3) :

- 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 sebuah merek tidak sekedar 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, terorganisasi, 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. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Memberikan nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. 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 segeradapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. 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. Merek sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Dikenalnya merek oleh

masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan, sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas merek adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut peneliti, loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek dan dalam jangka waktu yang lama tidak akan membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Loyalitas merek 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. Loyalitas Merek dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi yang dapat diberikan loyalitas merek kepada perusahaan yaitu :

1. Mengurangi biaya pemasaran.
2. Meningkatkan perdagangan.
3. Menarik minat pelanggan baru.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya Konsumen yang loyal terhadap suatu pembelian ulang dari pelanggan. 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.

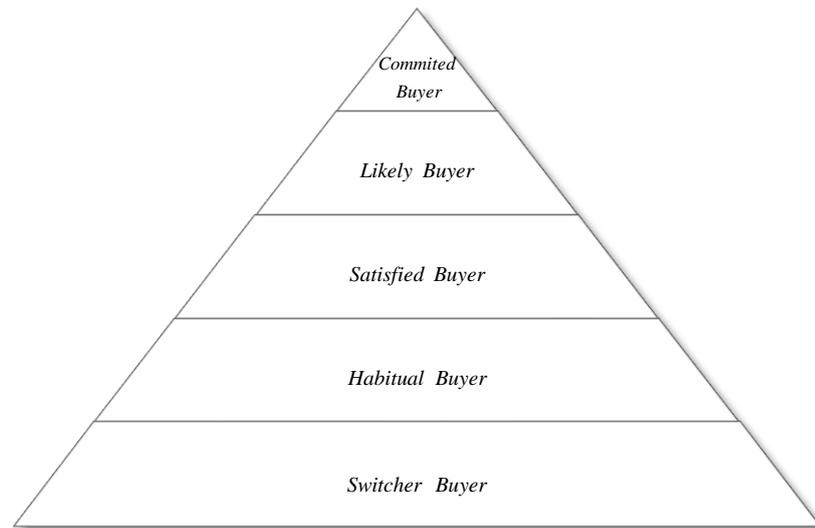
Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana,2008: 187). Pelanggan yang loyal mempunyai aset yang bernilai bagi perusahaan, menurut Griffin (2003:31) karakteristik dari pelanggan loyal adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa.
- 3) Merekomendasikan produk.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. Apabila produk yang dipilih dapat memuaskan konsumen tersebut, maka konsumen tersebut akan memiliki ingatan kepada produk tersebut dan akan berkembang menjadi konsumen yang setia melakukan konsumsi ulang terhadap produk tersebut. Tetapi jika pembelian merek tersebut tidak memuaskan konsumen dan membuat konsumen kecewa maka kemungkinan konsumen tidak akan memilih produk tersebut dan beralih ke produk lain dengan asumsi bahwa produk dengan merek tersebut tidak mengalami suatu perbaikan dan pembaharuan terhadap produknya. Oleh karena itu

perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui bagaimana cara pemilihan konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap setia pada merek tersebut.

Berikut ini adalah Diagram Piramida Loyalitas Merek



Gambar 2.1 Diagram Piramida Loyalitas Merek

Sumber : (Rangkuti, 2008 : 60)

Berdasarkan gambar 2.1 tentang piramida loyalitas merek, dapat dijelaskan bahwa:

- Tingkat yang paling dasar dari loyalitas adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik terhadap merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian konsumen seperti ini adalah termasuk adalah konsumen yang suka berpindah-pindah merek atau disebut juga konsumen yang lebih memperhatikan harga.

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang tidak memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila berganti ke merek lain memerlukan tambahan biaya. Pembeli seperti ini disebut pembeli tipe kebiasaan.
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan baik dalam waktu , uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan terhadap merek dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi.
- e. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.4 Kepercayaan Merek

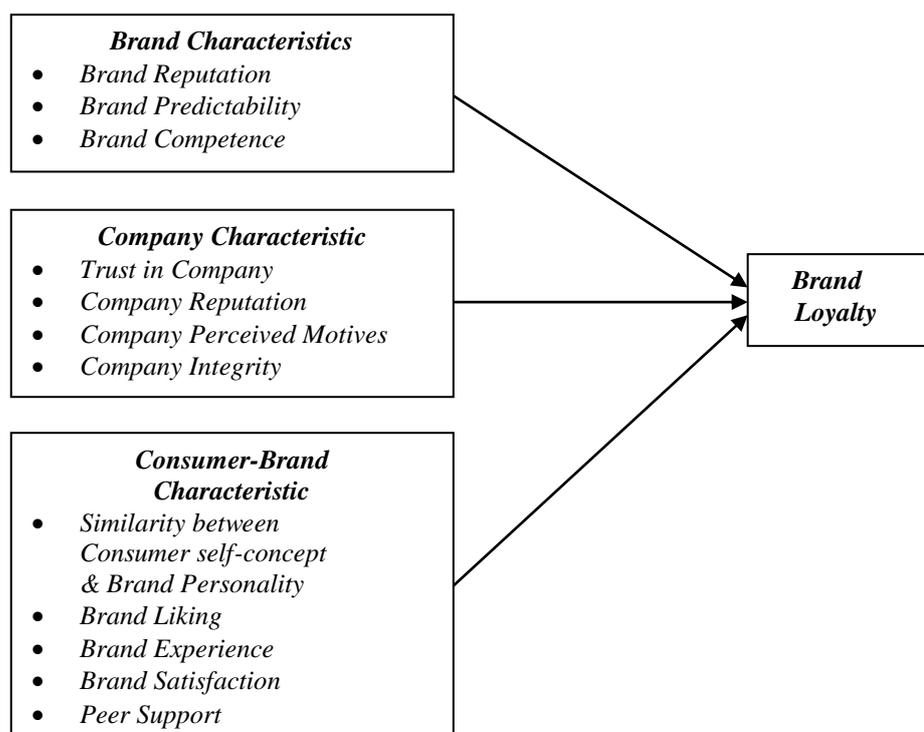
Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya

(Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008:147). Riset Costabile (Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas (Lau dan Lee. dalam Riana, 2008: 187).

Kepercayaan terhadap merek menunjukkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen terhadap beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen serta diimbangi kinerja produk beserta atribut- atributnya secara fungsional kepercayaan merek sebagai kemauan rata- rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya. Menurut Lau dan Lee (1999: 341), 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. Lau dan Lee juga mendefinisikan kepercayaan pelanggan

pada merek adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko – risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Tiga Faktor Kepercayaan Terhadap Merek

Sumber: Lau dan Lee 1999.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu merek harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut.

2.4.1 Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation, predictability dan competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999: 345). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ke tiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan . Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advg* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat *ertisin* memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999: 345).

2. Prediktabilitas Merek

Predikbilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena

tingkat konsistensi dari kualitas produk. Predikibilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

3. Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.4.1.1 Hubungan antara Karakteristik Merek dengan 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: 192).

H1 : Diduga Karakteristik Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

2.4.2 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif–motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999: 348).

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2. Reputasi perusahaan

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

3. Motivasi Pelanggan yang Diinginkan

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.

4. Integritas perusahaan

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999: 349).

2.4.2.1 Hubungan antara Karakteristik Perusahaan dengan Loyalitas Merek

Hubungan antara karakteristik perusahaan dengan loyalitas merek berpengaruh penting terhadap perusahaan. Dikarenakan pengetahuan terhadap perusahaan yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen akan percaya terhadap merek apabila reputasi yang dimiliki suatu perusahaan baik, perusahaan dapat dipercaya sehingga konsumen akan timbul sikap untuk percaya terhadap merek tersebut dan kemudian akan timbul sikap loyal dari konsumen terhadap merek tersebut, kejujuran dari perusahaan tersebut mempengaruhi konsumen untuk percaya dan loyal terhadap merek.

Karakteristik perusahaan sangat mempengaruhi seberapa besar konsumen akan loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008: 193).

H2 : Diduga Karakteristik Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

2.4.3 Karakteristik Konsumen-Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan–merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

1. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999: 350).

2. Kesukaan pelanggan terhadap merek

Dalam Lau dan Lee (1999: 350) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan pelanggan dengan merek

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee, 1999: 350). Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Dukungan dari konsumen lain

Dalam Lau dan Lee (1999: 351) 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.

2.4.3.1 Hubungan antara Karakteristik Konsumen-Merek dengan Loyalitas 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: 193).

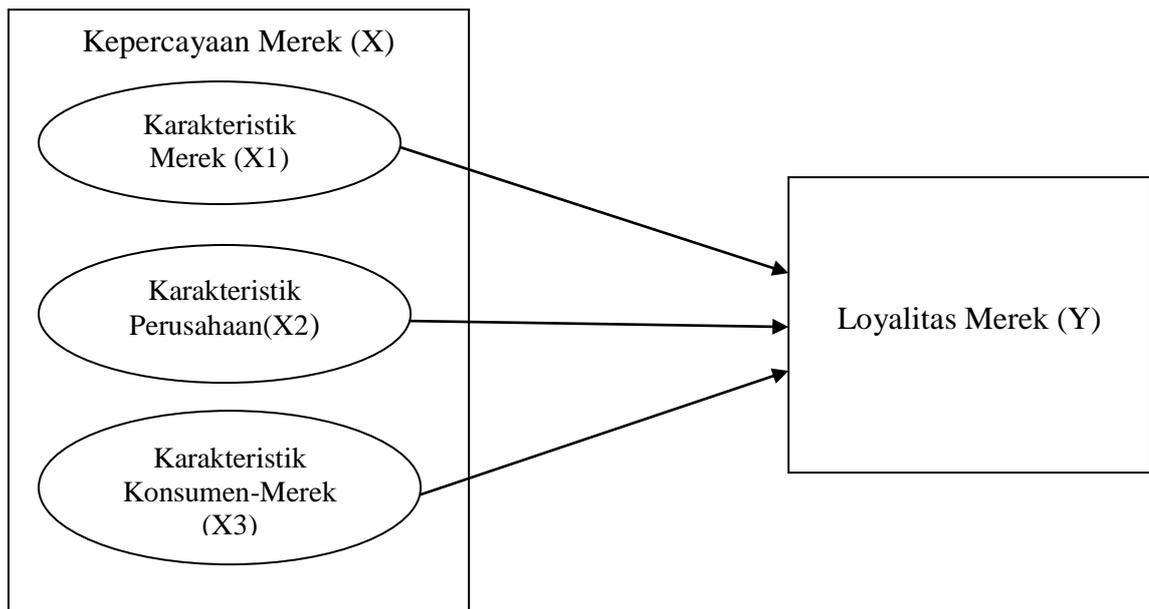
Karakteristik Perusahaan yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik merek tersebut. Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Dengan

pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

H3 : Diduga Karakteristik Konsumen-Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, maka dituangkan dalam kerangka pemikiran seperti berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Lau dan Lee (1999)

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NAMA/ TAHUN | JUDUL | ALAT ANALISIS | HASIL PENELITIAN |
|----------------------|---|--------------------------------------|---|
| Gede Riana , 2008 | Pengaruh <i>Trust in a Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel <i>trust in a brand</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Pengaruh variabel <i>trust in a brand</i> terhadap <i>brand loyalty</i> adalah sebesar 0,971 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel <i>trust in a brand</i> adalah sebagai berikut. Pertama <i>brand characteristic</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dengan koefisien beta sebesar 0,668 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, di mana <i>brand characteristic</i> berpengaruh dominan terhadap <i>brand loyalty</i> . |
| Sri Maharsi, 2006 | Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Internet Banking</i> di Surabaya. | Structural Equation Modelling (SEM). | Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>opportunistic behaviour control</i> merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap internet <i>banking</i> , diikuti oleh <i>shared value</i> dan komunikasi, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna internet <i>banking</i> . |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| | | | |
|---------------------------------|--|--|---|
| Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, 2013 | Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia) | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek yang terdiri dari Karakteristik Merek (X1), Karakteristik Perusahaan (X2), Karakteristik Konsumen-Merek (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Tingkat Loyalitas Merek. Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT. Nokia untuk dapat memelihara dan mengembangkan Kepercayaan Merek yang telah dibangun, semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek. |
| Agil Putra Shandi, 2011 | Analisis Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat Im3 di Kota Semarang. | <ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel prediktabilitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Indosat IM3 sebesar 0,100. Variabel kompetensi merek dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat IM3 sebesar 0,105. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap perusahaan dan kesukaan merek mampu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat IM3 yang masing-masing sebesar 0,207 dan 0,366. |
| Ropinov Saputro, 2010 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Ketiga,kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. |