

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan labilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah/mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada perusahaan/konsumen. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan suatu informasi yang terkait dengan produk dan merek. Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Aaker, 2009).

##### **1. Citra Merek.**

Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap produk atau merek setelah mereka mengkonsumsi, mendengarkan, merasakan atau menggunakan suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan. Kesan positif akan mereka dapatkan ketika merasa mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Ferrianadewi (2008) citra merek merupakan bagian dari sebuah merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, warna produk, desain huruf, atau persepsi konsumen atau sebuah produk yang diwakili oleh merek.

Citra merek yang kuat akan membuat perusahaan unggul dari merek pesaingnya. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan dari asosiasi merek yang tertinggal di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara membuat citra yang baik.

Menurut Kotler (2009) faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- b. Keunggulan asosiasi merek merupakan bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek.
- c. Keunikan asosiasi merek merupakan gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki suatu merek, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

## 2. Kepercayaan Merek.

Rasa percaya konsumen akan suatu produk tentu akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Delgado dan Aleman (2005) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Ferrianadewi (2008) mengatakan terdapat tiga hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan yaitu:

- a. *Achieving result* adalah harapan dari pelanggan yaitu janji konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.
  - b. *Acting with integrity* adalah bertindak dengan integritas. Artinya dalam setiap situasi harus tetap konsisten antara ucapan dan tindakan. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
  - c. *Demonstrate cocern* adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan perhatian dan pengertiannya kepada pelanggan jika pelanggan memiliki masalah terhadap suatu produk.
3. Kesadaran Merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Langkah awal dalam membeli produk yaitu menyeleksi dari sekumpulan merek yang ada.

Menurut Aaker (2009) kesadaran merek didefinisikan dalam empat tingkatan yaitu:

- a. *Unware of Brand* (tidak sadar merek) merupakan level paling rendah. Pada level ini pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang akan disebutkan meskipun menggunakan alat bantu, seperti menyebutkan nama merek ataupun menunjuk gambar produk.

- b. *Brand Recognition* (pengenalan) yaitu dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan konsumen membutuhkan alat bantu untuk mengingat merek tersebut. Pada level ini konsumen akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar dan ciri-ciri suatu produk.
  - c. *Brand Recall* (mengingat kembali) adalah kesadaran merek yang langsung muncul dibenak konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Pada level ini konsumen tidak butuh bantuan apapun untuk mengingat suatu produk.
  - d. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan dimana suatu merek telah tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen tidak perlu mengingat apapun untuk mengenali suatu produk.
4. Loyalitas Merek.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang didambakan setiap perusahaan. Perasaan loyal ini timbul jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk. Menurut Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan melakukan pembelian ulang suatu produk. Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dkk., 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek adalah suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli merek secara terus menerus dan akan tetap

konsisten membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Loyalitas menandakan bahwa konsumen akan setia terhadap suatu produk.

Rangkuti (2009) menjelaskan loyalitas merek dapat diukur melalui:

- a. *Behavior measures* (pengukuran perilaku) yaitu cara langsung untuk mengetahui perilaku kebiasaan adalah dengan memperhatikan pola pembelian aktual dari pelanggan.
- b. *Measuring switch cost* (pengukuran biaya peralihan) yaitu pengukuran pada variabel ini bisa mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek mahal, pelanggan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
- c. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan) yaitu pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek merupakan suatu indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
- d. *Measuring liking brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek) yaitu kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat terhadap suatu merek memberikan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan

untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

- e. *Measuring commitment* (pengukuran komitmen) yaitu kesukaan terhadap suatu merek akan mendorong pelanggan untuk menceritakan atau merekomendasikan ke orang lain. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian oleh Bastian (2014) bertujuan pertama untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas merek, kedua untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap kepercayaan merek, ketiga untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Penelitian oleh Januar (2014) bertujuan pertama untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, kedua untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini

yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Rizky dkk., (2016) bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Yana dkk., (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Tingkir (2014) bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel antara. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Toyota.

Penelitian oleh Puspita dkk., (2017) bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Samsung di Kota Banda Aceh melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Samsung di Kota Banda Aceh melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Penelitian oleh Quantrianto dkk., (2013) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC di swalayan ADA Siliwangi Semarang. Hasil penelitian menyimpulkan

bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Lolowang dan Mekel (2014) bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas Pond's Skin Care di Manado. Hasil Penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas Pond's Skin Care di Manado.

Penelitian oleh Kusumajaya dan Samuel (2014) bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Winston Indonesia. Hasil penelitian ini adalah kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Winston Indonesia.

Penelitian oleh Artha (2016) bertujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil Penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap dan loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Kurniati dkk., (2013) bertujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ponsel Nokia melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hasil penelitaian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas Ponsel Nokia melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Penelitian oleh Ika dan Kustini (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas Produk Motor



Honda. Hasil Penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas Motor Honda.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu kesamaan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh merek terhadap loyalitas. Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jumlah sampel dan populasi.

### **C. Penurunan Hipotesis**

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang terlebih dahulu diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut Arikunto (2006) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul.

#### **1. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.**

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan dari asosiasi merek yang tertinggal di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Penelitian Bastian (2014) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai citra merek terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Januar (2014) juga menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas. Dalam penelitian Rizky dkk., (2016) juga ditemukan adanya pengaruh positif signifikan citra merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian Yana dkk., (2015) juga menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Puspita dkk., (2017) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai citra merek terhadap

loyalitas merek. Hasil serupa juga ditemukan di penelitian Tingkir (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibentuk oleh perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga menciptakan rasa loyalitas yang tinggi pada konsumen dan juga menjaga dan mengelola hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan uraian hubungan antara citra merek dan loyalitas merek diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.

## 2. Hubungan Antara Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas merek.

Menurut Delgado dan Aleman (2005) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Penelitian Januar (2016) menemukan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan di penelitian Tingkir (2014) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Bastian (2014) juga menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Puspita dkk., (2017) menemukan bahwa adanya

pengaruh yang signifikan mengenai kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian Lolowang dan Mekel (2014) menemukan bahwa adanya kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Ika dan Kustini (2011) juga menemukan adanya kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat loyalitas merek juga ikut meningkat.

Berdasarkan uraian hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.

### 3. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi dalam suatu makna (Aaker, 2009). Penelitian Bastian (2014) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Hasil serupa juga ditemukan di penelitian Tingkir (2014) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Penelitian oleh Puspita dkk., (2017) juga menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai citra merek terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya,

maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan uraian hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum.

#### 4. Hubungan Antara Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Penelitian Kusumajaya dan Samuel (2014) menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Kurniati dkk., (2013) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan konsumen dibutuhkan kesadaran akan merek tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen percaya pada suatu merek sebelum mengenali merek tersebut.

Berdasarkan uraian hubungan antara kesadaran merek dan kepercayaan merek diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum.

## 5. Hubungan Antara Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Penelitian Kusumajaya dan Samuel (2014) menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Hasil serupa juga ditemukan di penelitian Quantrianto dkk., (2013) yang menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Artha (2016) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam Penelitian Kurniati dkk., (2013) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan rasa percaya untuk loyal, karena untuk membuat konsumen loyal diperlukan rasa aman atau percaya terhadap merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan uraian hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.

6. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.

Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang kali (Setiadi, 2003). Citra merek yang baik akan menjadi pengaruh konsumen untuk tetap loyal terhadap merek. Penelitian Puspita dkk., (2017) menemukan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening

7. Hubungan Antara Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.

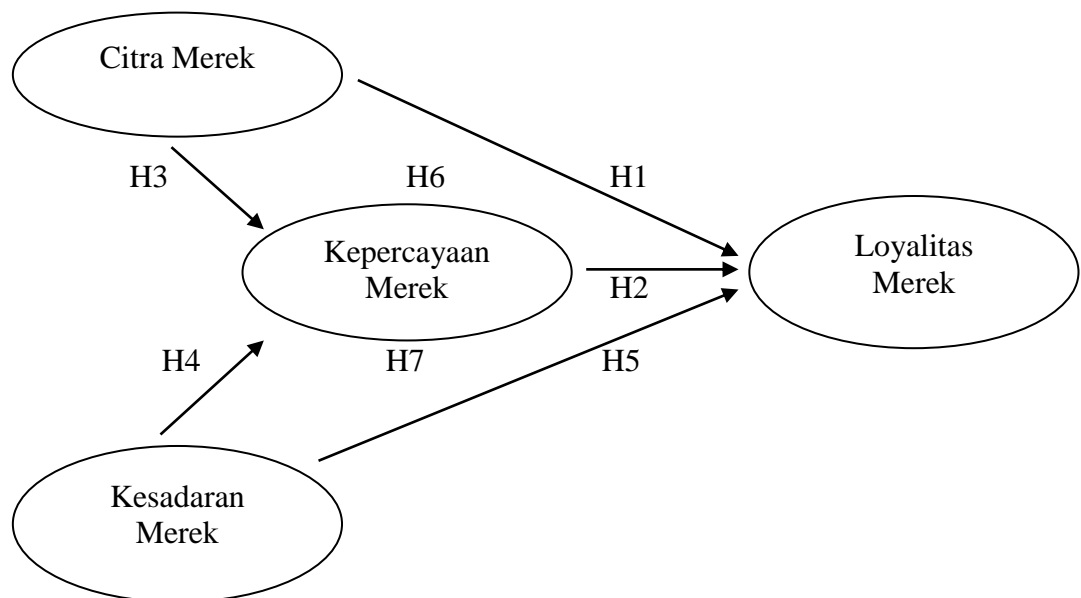
Kesadaran merek menurut Aaker (2009) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jika suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Penelitian Kurniati dkk., (2013) menemukan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian hubungan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu diatas, untuk mempermudah menghubungkan tentang hubungan antar variabel dalam penelitian, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Pucuk Harum”. Adapun model yang peneliti gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1.**

Model Penelitian Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Sumber :

H1: Bastian (2014) ; Januar (2016) ; Rizky dkk., (2016) ; Tingkir (2014) ; Yana dkk., (2015) ; Puspita dkk., (2017).

H2 : Bastian (2014); Januar (2016) ; Tingkir (2014) ; Puspita dkk (2017) ; Lolowang dan Mekel (2014) ; Ika dan Kustini (2011).

H3: Bastian,(2014) ; Tingkir (2014) ; Puspita dkk (2017).

H4: Kusumajaya dan Samuel (2014) ; Kurniati dkk (2013).

H5: Quantrianto dkk., (2013); Artha (2016) ; Kusumajaya dan Samuel (2014) ; Kurniati dkk (2013).

H6: Puspita dkk (2017).

H7: Kurniati dkk (2013).