

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. KERANGKA TEORI

##### 1. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2005) pemberian merek (*branding*) adalah seni dan batu pertama dalam pemasaran. Asosiasi pemasaran Amerika (*the American Marketing Association*) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Keberadaan merek dapat memberikan sejumlah manfaat kepada pelanggan dan perusahaan. Karena merek merupakan aset tak terwujud yang bernilai, dan harus dikelola secara cermat (Kotler, 2009). Dengan demikian merek menunjukkan penjual atau pembuat. Merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan sebagai berikut:

- a. **Sifat** : Sejumlah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen. Contoh merek Hermes memberi kesan sebagai merek tas yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- b. **Manfaat** : Sifat sebuah merek mempunyai dua arti yaitu manfaat secara fungsional dan 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.

- c. **Nilai** : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, tas merek Hermes berarti berkualitas baik.
- d. **Budaya** : merek juga mewakili budaya tertentu. Tas merek Hermes memberikan kesan yang *elegant*, bermutu tinggi.
- e. **Kepribadian** : merek mencerminkan kepribadian tertentu. Hermes mencerminkan pribadi yang bergengsi dan mempunyai keunggulan tertentu.
- f. **Pengguna** : merek menggambarkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Hermes menunjukkan pemakainya adalah seorang eksekutif.

## 2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut

lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Menurut Assael (1995) Loyalitas merek merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sehingga konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Menurut Peter dan Olson (2000) Loyalitas merek didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.

Setiadi (2003) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Griffin (2003) mengemukakan bahwa loyalitas sangat erat kaitannya dengan perilaku pembelian. Perilaku tersebut dapat digambarkan dengan adanya pembelian berulang produk secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak mudah tertarik dengan produk pesaing.

Beberapa peneliti yang mengangkat topik tentang konsep loyalitas. Junaedi (2003) menyebutkan bahwa konsumen yang loyal tercermin dari sikap dan perilakunya, sikap loyal yaitu :

- a. Kemampuan untuk membeli dan atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Adapun perilaku konsumen yang loyal adalah :

- a. Mengulangi pembelian produk atau jasa.
- b. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa yang lain dari perusahaan.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing (Riana, 2008). Mempertahankan pelanggan yang ada adalah upaya yang lebih efektif dibandingkan menggarap pelanggan baru. Karena dapat meminimalkan biaya pemasaran perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan maka semakin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas merek

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari kepercayaan (Riana, 2008).

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2010) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

#### a) Merek itu sendiri

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi merek, merek yang diramalkan, dan kompetensi merek.

#### b) Perusahaan pembuat merek

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yaitu kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan pelanggan, dan integritas perusahaan.

**c) Konsumen**

Merupakan sebuah fenomena yang terjadi karena konsumen mempersepsikan dirinya sebagai obyek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran merek sama dengan orang. Karakteristik yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan merek, dan dukungan teman.

Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Hal tersebut tentunya bisa menjadi alasan mengapa pelanggan tetap loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *estetika*, dan

*perceived quality.*

Kedua adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*

Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 4. Kepercayaan terhadap merek

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. 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, 1999 dalam Wijaya 2010). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

##### a. Karakteristik merek

Karakteristik merek mempunyai peranyang 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 merek, merek yang dapat diramalkan, dan kompetensi merek.

##### 1) Reputasi merek

Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (*public relation*), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh

kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Greed dan Miles seperti yang dikutip Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa reputasi suatu partai dapat membawa pada pengharapan positif, yang dihasilkan dalam pengembangan timbal balik antar partai. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

## **2) Prediksi atas merek**

Berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.

Shapiro dkk (Lau dan Lee, 1999) menggambarkan tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi. Kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan tercipta jika suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang kelompok lainnya untuk memahami dan memprediksi tingkah lakunya. Kelly dan Stahelski (Lau dan Lee, 1999) berpendapat bahwa prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok yang lain tidak dapat dipercaya, karena cara yang mengesampingkan kepercayaan dapat diprediksi. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### **3) Kompetensi merek**

Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sitkin dan Roth (Lau dan Lee, 1999) menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan.

Konsumen mungkin mengetahui kompetensi merek melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Dalam pasar industri, Swan dkk (Lau & Lee, 1999) mengungkapkan bahwa *sales people industry* yang konsumennya merasa puas dan merasakan kompetensi merek yang ditawarkannya, akan mendapat kepercayaan lebih.

**b. Karakteristik perusahaan**

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan pelanggan, dan integritas perusahaan.

**1) Kepercayaan terhadap perusahaan**

Kepercayaan terhadap pelanggan adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga

cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Jadi konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

## 2) Reputasi perusahaan

Bila seorang konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijak, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

## 3) Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan

Motif-motif yang dirasakan dari *partner* jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Intensionalitas merupakan suatu cara untuk mengembangkan

kepercayaan dalam hubungan jual-beli industri. Intensionalitas erat kaitannya dengan interpretasi dan penilaian kelompok terhadap motif-motif kelompok lain. Ketika suatu kelompok dirasa membawa keuntungan, kelompok tersebut akan dipercaya (Remple dkk, 1985 dalam Wijaya 2010).

Sama halnya dengan Jones dkk (1975) seperti yang dikutip oleh Wijaya (2010) mengungkapkan bahwa ruang lingkup perilaku pimpinan yang relevan bagi kepentingan bawahannya mempengaruhi kepercayaan diri dan kepercayaan terhadap pimpinan. Sehingga motif yang baik merupakan faktor yang penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks suatu merek, ketika konsumen merasa bahwa perusahaan yang ada di balik merek banyak mendatangkan keuntungan dan bertindak sesuai dengan minat mereka, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

#### **4) Integritas perusahaan**

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur. Definisi ini sesuai dengan ungkapan

Mayer dan Coleman (1985) dalam Wijaya (2010) mengenai integritas yang diharapkan. Tingkat sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa-masa sebelumnya, komunikasi yang kredibel dengan kelompok-kelompok lain, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

**c. Karakteristik merek-konsumen**

Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan 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 kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan merek, pengalaman terhadap merek, dan dukungan teman.

**1) Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian 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 seperti orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kepribadian merek ini mirip dengan kepribadian manusia, bersifat abadi dan bersifat unik. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil.

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.

**2) Kesukaan atas merek**

Menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya.

Bennet (1996) dalam Wijaya (2010) berpendapat bahwa, untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.

Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik, kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### 3) Pengalaman atas merek

Yang dimaksud dengan pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Zucker (1986) seperti yang dikutip oleh Wijaya (2010) mengungkapkan bahwa dalam pengembangan kepercayaan yang bersandar pada proses, timbal balik (saling bertukar) merupakan kuncinya.

Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu dengan yang lainnya. Jadi, pengalaman kemungkinan besar dapat membangun kepercayaan *partner*. Ketika seorang konsumen mendapat banyak pengalaman

dengan suatu merek, maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

#### **4) Kepuasan merek**

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

#### **5) Dukungan Teman**

Bearden dkk (1989) dalam Wijaya (2010) berpendapat bahwa salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu. Implikasi dalam dunia pemasaran menurut Doney dan Canon (1997) dalam Wijaya (2010), jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Pada dasarnya, kalau orang lain banyak yang menyatakan bahwa suatu produk bagus, berarti produk tersebut

memang bagus dengan catatan tidak ada dramatisasi dalam hal ini.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Petra Surya Mega (2010) Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta “Pengaruh *Trust In Brand* terhadap *Brand Loyalty* maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan sampel yang diambil adalah 100 orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian di atas adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun *company characteristic* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Riana Gede (2008) jurusan manajemen Universitas Udayana Denpasar “Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar”. Tujuan penelitian adalah mempelajari secara empiris pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek air minum Aqua, yang respondennya diambil dari para pengguna air minum Aqua yang ada di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *quota accidental sampling*,

yaitu dengan penetapan jumlah anggota sampel secara kuota atau jumlah terhadap konsumen yang mudah ditemui pada saat survei dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lazuardi Moh (2011) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek minuman Probiotik Yakuit pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kepercayaan atas merek yang terdiri dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik Yakult.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahyadi Rully Arlan (2006) yang berjudul “*Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek”. Ada dua analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan atas merek) yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas merek). Dari ketiga variabel *trust in a brand* tersebut variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap

*brand loyalty* yaitu *company characteristic*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabut Dahniar Natalia (2010) yang berjudul “Pengaruh *trust in brand* dan *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen teh botol Sosro di kota Depok”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in a brand* (*brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic*, dan *consumer satisfaction* (*attributes related to product*, *attributes related to service* dan *attributes related to purchase*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Secara parsial variabel *consumer-brand characteristic* dan *attributes related to service* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Consumer-brand characteristic* berpengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan tiga variabel pada kepercayaan merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen.

Perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang digunakan. Obyek penelitian sebelumnya adalah air minum merk Aqua, minuman probiotik Yakult, teh Botol Sosro, dan penerbangan Garuda Indonesia. Pada penelitian ini obyek yang digunakan adalah penerbangan *Lion Air*.

### C. Hipotesis

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Keandalan sebuah merek akan menumbuhkan rasa percaya terhadap merek tertentu. Kepercayaan merek yang berkelanjutan akhirnya menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Sehingga dalam kondisi apapun merek yang telah dipercaya selalu melekat dibenak konsumen. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2010) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Seseorang yang secara pribadi memiliki kepercayaan pada suatu produk dengan kualitas dan kinerja produk yang baik akan cenderung loyal pada produk tersebut. Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2010) menyatakan bahwa karakteristik merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Beberapa hal yang menjadi

penilaian konsumen adalah reputasi merek. Merek yang diyakini memiliki reputasi yang baik akan dipercaya konsumen. Penilaian lain adalah merek yang dapat diramalkan. Prediksi ini berkaitan dengan kualitas produk yang konsisten. Sehingga konsumen secara terus menerus menggunakan merek tersebut. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2010), Riana (2008), Lazuardi (2011), Tjahyadi (2006), Gabut (2010) yang menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H<sub>1a</sub> : Karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2010) menyatakan bahwa karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap perusahaan pembuat merek. Adanya sebuah merek tidak terlepas dari jasa perusahaan pembuat merek tersebut. Karena merek adalah kesatuan yang melekat dari pembuatnya. Merek merupakan item kecil yang menaungi perusahaan. Jika konsumen merasa percaya terhadap item terkecil maka kesatuan lebih besar (perusahaan)

juga akan dipercaya oleh konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riana (2008), Lazuardi (2011), Tjahyadi (2006), dan Gabut (2010) yang menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1b</sub>: Karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2010) karakteristik merek-konsumen merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Sehingga karakteristik merek-konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Contoh, dalam hal memilih merek konsumen memiliki selera yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Merek yang dipilih oleh konsumen menggambarkan karakternya secara pribadi, menggambarkan ekspresi dirinya yang dituangkan melalui sebuah merek tersebut. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2010), Riana (2008), Lazuardi (2011), Gabut (2010), dan Tjahyadi (2006) yang menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H<sub>1c</sub>: karakteristik merek-konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek

Menurut Aaker (1997) 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 terhadap merek sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya. Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan pelanggan, dan integritas suatu perusahaan.

Karakteristik merek-konsumen merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Sehingga karakteristik merek-konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek,

kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan dukungan teman.

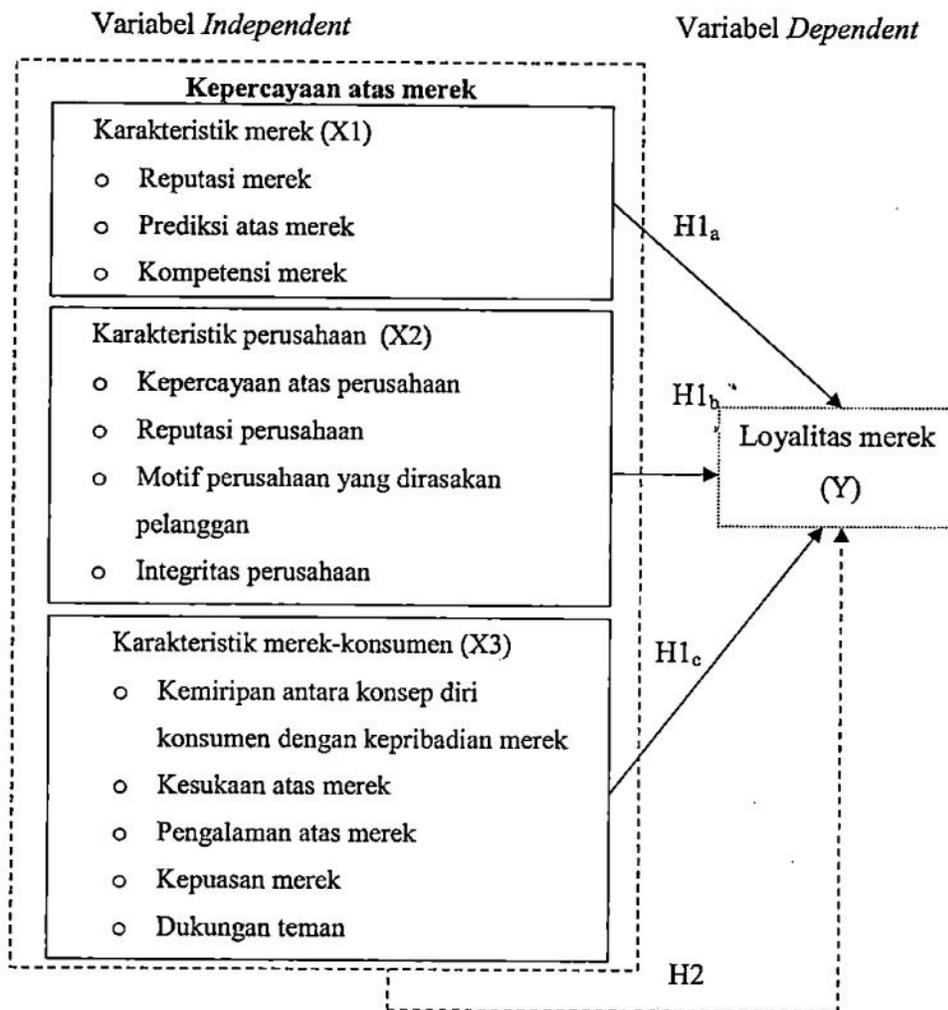
Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riana (2008), Lazuardi (2011), Gabut (2010) yang menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda hasilnya menunjukkan bahwa secara serempak variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

#### **D. Model Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari Model penelitian diadopsi dari penelitian Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen merupakan faktor pembentuk kepercayaan atas merek yang selanjutnya kepercayaan merek akan menimbulkan loyalitas merek, yang dapat digambarkan dengan model sebagai berikut :



Sumber: (Lau and Lee 1999, dalam Wijaya 2010)

Keterangan :

- : parsial
- - - - - : simultan

**Gambar 2.1**

Model Penelitian Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek  
Penerbangan Lion Air di Yogyakarta