

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dalam UU Merek Dagang penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian: (1) *Atribut*: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. (2) *Manfaat*: merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan / atau emosional. (3) *Nilai*: merek juga menyatakan nilai

dan dipertahankan dihadapan peluang-peluang dan keterbatasan yang berbeda: (1) *dapat diingat* yaitu seberapa mudahnya unsur merek diingat? Seberapa mudahnya dikenal? Apakah ini benar menyangkut pembelian sekaligus konsumsi? (2) *bermakna* yaitu sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan *sugestif* terhadap kategori yang berhubungan? Apakah ia mengusulkan sesuatu tentang produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek? (3) *disukai* yaitu bagaimana konsumen menemukan unsur merek itu secara *estesis*? Apakah secara *inheren* disukai secara *visual, verbal*, atau dalam hal lain? (4) *dapat diubah* yaitu apakah unsur merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Sejauh mana unsur merek memperkaya ekuitas merek sepanjang batas geografis dan segmen pasar? (5) *dapat diadaptasikan* yaitu bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek itu? (6) *dapat dilindungi* yaitu bagaimana melindungi merek itu secara hukum? Sejauh mana dapat dilindungi dari pesaing? Apakah mudah ditiru?

B. Loyalitas Merek

Menurut Dharmmesta (1999, h.73), istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu, jadi loyalitas merek dan loyalitas pelanggan menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau

pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku beli aktual yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai sebagai berikut: (1) respon keperilakuan (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (*non random*), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, *evaluative*).

Berdasarkan definisi Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999, h. 74) tersebut, penelitian loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Loyalitas merek dapat digambarkan sebagai pola perilaku pembelian aktual suatu merek atau niat berperilaku pada merek (Brown, 1952; Tucker, 1964 dalam Usmaran 2007). Di dalam penelitian ini mereka mengartikan loyalitas merek sebagai niat berperilaku pada merek dari sebuah produk dan menyarankan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Pemahaman loyalitas dengan pendekatan kesikapan (*attitudinal loyalty*) menekankan pada komitmen psikologis terhadap merek. Dalam pendekatan kesikapan, ukuran yang dipakai meliputi kepuasan, komitmen dan niat (Dharmmesta, 1999 Darsono, 2005, h. 288). Riset loyalitas yang

menekankan pada sikap dipandang lebih penting dan bermanfaat, karena sikaplah yang mendorong perilaku tertentu (Lau dan Lee, 1999, dalam Usmaran, 2007). Namun niat atau komitmen yang mendalam dalam melakukan tindakan pembelian hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana, sehingga ukuran kesikapan adalah prediktor yang lemah atas perilaku (O'Malley, 1998 dalam Dharmmesta dan Darsono, 2005)

Loyalitas selalu didasari oleh kepercayaan, keberanian untuk bertindak tanpa mengkalkulasi untung atau rugi, maka loyalitas terhadap suatu merek mencakup kepercayaan atas merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 dalam Dharmmesta 1999). Jadi ketika konsumen mempercayai suatu merek dan menunjukkan pada orang lain bahwa merek tersebut dapat diandalkan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas atas merek.

Pengukuran loyalitas merek dapat difokuskan pada *behavioral intention* yaitu meliputi niat konsumen untuk berperilaku pada merek tersebut dan keinginan konsumen untuk menunggu jika tidak ada merek tersebut dan menganjurkan pada orang lain untuk membeli merek tersebut. Loyalitas pada merek merupakan salah satu tipe dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan juga menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Pada loyalitas merek, konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan berada pada

dimensi kebiasaan. Dimensi kebiasaan berisi tentang sedikitnya informasi yang dicari dan mempunyai pertimbangan hanya pada satu merek saja.

C. Kategori Loyalitas

Menurut Jacoby dan Chesnut (1978) seperti di kutip Dharmmesta (1999, h. 75) ada empat macam loyalitas, yaitu:

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal loyalitas merek*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multiloyalitas merek*), termasuk merek fokal,
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari non loyal,
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor selain loyalitas psikologis, seperti tidak tersedianya merek faforit, pembelian yang bersifat mewakili merek faforit, dan kendala-kendala sementara. Pola-pola tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.1.
kategori loyalitas menurut Jacoby dan Chesnut (1978); Dharmmesta (1999, h.76)

Pembelian Ulang pada	Loyalitas Psikologis pada;			
	<i>Merek Fokal</i>	<i>Merek Ganda</i>	<i>Merek Lain</i>	<i>Tidak satupun</i>
<i>Merek Fokal</i>	Loyalitas sesungguhnya	Loyalitas merek ganda	Pengulang non loyalitas	Pembelian secara kebetulan
<i>Merek Lain</i>	Pembelian merek lain secara kebetulan	Loyalitas merek ganda	Loyalitas merek lain	Pembelian secara kebetulan

Sumber : Dharmmesta, 1999, h 76.

Dalam Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa pola pembelian ulang pada merek fokal dan merek itu merupakan loyalitas psikologis, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya, atau loyalitas pada merek tunggal. Penditeksian adanya loyalitas yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji ketiga struktur psikologis yaitu keyakinan (*kognitif*), sikap (*afektif*), niat (*konatif*). Artinya komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku.

Sedangkan Dick dan Basu (1994) dalam Dharmmesta dan Darsono (2005, h. 290) mengklarifikasikan loyalitas menjadi 4 kategori seperti terlihat dalam Gambar 1.1 berikut:

		Patronase Ulangan	
		Tinggi	rendah
Sikap Relatif	Tinggi	Loyalitas	Loyalitas laten
	Rendah	Loyalitas semu	Tidak ada Loyalitas

Sumber: Dick dan Basu (1994, p. 102);
Dharmmesta dan Darsono (2005, h.290)

Berdasar Gambar 1.1 tersebut, loyalitas sebenarnya terjadi hanya pada saat patronase ulangan dan sikap relatif yang tinggi. Jika sikap relatif rendah, maka dianggap loyalitas yang semu. Konsumen dalam kondisi seperti ini sangat mungkin melakukan pembelian ulang hanya karna faktor-faktor situasional saja, misalnya keterbatasan dana, waktu, dll. Sedangkan, sikap relatif yang tinggi tetapi tidak diikuti dengan patronase ulang yang

tinggi dianggap sebagai loyalitas yang bersifat laten. Sikap relatif dan patronase yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

Assael (1998) dalam Juari (2007) mengemukakan ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang lebih loyal mungkin merasakan resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Berdasarkan paparan tersebut, sebuah perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisis pola kesetiaan pasarnya. Perusahaan harus mempelajari pelanggan setianya sendiri. Perusahaan juga harus melihat dan mempelajari merek lain mana yang paling kompetitif terhadap mereknya. Dengan melihat pelanggan yang meninggalkannya, perusahaan dapat belajar kelemahannya.

D. Tahap-tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan *Behavioral* dan *Attitudinal*

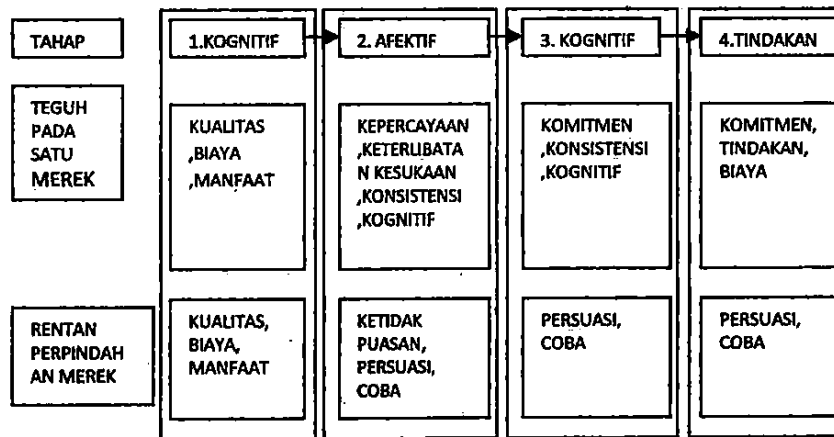
Menurut (Dharmmesta. 1999, h.77) penditeksian adanya loyalitas merek yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji tahap-tahap loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*, yaitu:

1. **Loyalitas kognitif** yaitu konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya. Loyalitas ini hanya didasarkan pada kognisi saja, maka loyalitas ini tidak cukup kuat untuk membuat konsumen tetap loyal.
2. **Loyalitas afektif** yaitu loyalitas konsumen pada tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan periode berikutnya (masa paska konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan. Kepuasan berkorelasi tinggi dengan niat beli ulang di waktu yang akan datang. Loyalitas dalam tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitasnya telah masuk pada benak konsumen sebagai afek dan bukan kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat tidak mudah berubah, karena sudah berpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.
3. **Loyalitas konaktif** yaitu merupakan kondisi yang mencakup niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukan merek lain ketika keputusan beli dilakukan. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian *property notivasional* untuk mendapatkan merek yang

disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Loyalitas tindakan yaitu dalam runtutan control tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Berikut ini gambar mengenai empat tahap loyalitas:

Gambar 1.2



Sumber : Dharmmesta. 1999, h 80.

Berdasar gambar 1.2 tersebut, setiap tahap loyalitas, dari tahap kognitif sampai pada tahap tindakan, mempunyai dua alternatif kejadian, yaitu: (1) keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya, dan (2) kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Kedua hal ini bergantung pada

seberapa besar integrasi yang ada pada konsumen. Yang dimaksud integrasi adalah keempat tahap tersebut telah terealisasi dan membentuk satu kesatuan yang selaras (Dharmmesta, 1999, h.80).

E. Kepercayaan atas Merek (*Trust in a brand*)

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999) dalam Tjahyadi (2006). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan kepercayaan (*trust*) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa mitra pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko (Boon dan Holmes, 1991) dalam Tjahyadi (2006).

Kepercayaan cukup penting dalam hubungan pertukaran (*relation exchange*). Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006), menyatakan bahwa karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjelaskan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Rohmadi 2007)

Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*).

Pada saat individu mempercayai pihak lain dalam hubungan interpersonal, individu akan mengantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan individu akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut. Demikian juga jika yang dipercaya adalah merek (*brand*), maka individu memiliki niat (*intention*) untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan tiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999) dalam Tjahyadi (2006). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai pengganti (*substitute*) hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya. Selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

F. Karakteristik Merek Sebagai Anteseden Kepercayaan Atas Merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu

merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek adalah karakter yang melekat pada sebuah merek untuk percaya dan loyal pada sebuah merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: Reputasi merek (*Brand reputation*), merek yang dapat diramalkan (*brand predictability*), dan kompetensi merek (*brand competence*).

Berikut ini definisi dari variabel-variabel karakteristik merek:

1. Reputasi merek (*brand Reputation*).

Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek (Lau dan Lee, 1999) dalam Juari (2007). Brand reputation dapat dikembangkan melalui media periklanan 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 dalam Lau dan Lee, (1999) seperti dikutip Juari (2007) 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 (*brand predictability*).

Doney dan Cannon, (1997) dalam Lau dan Lee, (1999) seperti dikutip oleh Juari (2007), Prediksi atas merek adalah kemampuan suatu bagian untuk meramalkan kebiasaan bagian lain. Sebuah merek yang dapat diramalkan adalah satu dari acuan penggunaan merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan pada suatu merek. 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. Kelly dan Stahelski dalam (Lau dan Lee, 1999) seperti dikutip oleh Juari (2007) berpendapat bahwa prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok 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 (*brand competence*).

Kompetensi merek adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah merek untuk memecahkan persoalan yang dihadapi pengguna/konsumen dan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Lau dan Lee, 1999) dalam Juari (2007). Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sitkin dan Roth dalam (Lau dan Lee, 1999) dikutip oleh Juari (2007), menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen mungkin mengetahui kompetensi merek (*brand competence*) melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan masalahnya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

G. Karakteristik Perusahaan Sebagai Anteseden Kepercayaan Atas 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 suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi perilaiannya terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputations*), motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*).

Berikut ini merupakan definisi variabel-variabel karakteristik perusahaan:

1. Kepercayaan atas perusahaan (*trust in the company*).

Kepercayaan atas perusahaan 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 merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Jadi konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang dikeluarkannya.

2. Reputasi perusahaan (*company reputation*).

Reputasi perusahaan menurut penelitian Anderson dan Weitz (1992) dalam Lau dan Lee (1999) seperti dikutip oleh Juari (2007), mengungkapkan bahwa apabila perusahaan menciptakan sebuah merek yang jujur, maka konsumen akan merasa aman dalam mengkonsumsi merek tersebut dan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

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

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006) mengemukakan bahwa ketika kepercayaan terbangun, hubungan antar pembeli dan pemasok bergeser menjadi kemitraan yang sadar bahwa sasaran kedua organisasi ini sebaiknya dicapai dengan bekerjasama.

Merek yang kuat memberi perusahaan kredibilitas jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak diketahui (Kotler dan Pfoertsch, 2006). Dalam keputusan investasi penting, peluangnya sangat tinggi bahwa bisnis memiliki merek yang lebih dikenal. Merek bertindak sebagai jalan pintas bagi atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai.

3. Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan:

Remple dkk, (1985) dalam Tjahyadi (2006) menemukan bahwa 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.

Sama halnya dengan Jones dkk (1975) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006) mengemukakan bahwa ruang lingkup perilaku pimpinan yang

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

perkatatan dan perbuatan (Lau dan Lee, 1999) dalam Tjayadi (2006). memiliki rasa keadilan yang kuat, dan tingkat persamaan antara dapat dipercaya dari pihak lain, kepercayaan bahwa perusahaan tergantung pada konsistensi tindakan pada masa lalu, komunikasi yang dimana perusahaan menilai mempunyai integritas yang tinggi diterima, seperti menjaga janji, berperilaku etis dan jujur. Tingkat bahwa perusahaan tersebut mengikuti prinsip-prinsip yang dapat Integritas perusahaan didefinisikan sebagai persepsi konsumen

4. Integritas perusahaan (*company integrity*).

diluncurkan perusahaan tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen dengan minat merek, maka konsumen akan mempercayai merek balik merek banyak mendatangkan keuntungan dan bertindak sesuai suatu merek, ketika konsumen merasa bahwa perusahaan yang ada di merupakan faktor yang penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks dan kepercayaan terhadap pimpinan. Oleh karena itu, motif yang baik relevan bagi kepentingan bawahannya mempengaruhi kepercayaan diri

intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

H. Karakteristik Merek Konsumen sebagai Ateseden Kepercayaan Atas Merek

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. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) mengemukakan bahwa karakteristik merek konsumen merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik merek konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan atas merek. Karakteristik ini meliputi kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan atas merek (*brand liking*), pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*), kepuasan atas merek, dan dukungan teman.

Berikut ini merupakan definisi variabel-variabel karakteristik merek konsumen:

1. Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek (Rosenberg 1979 dalam Sirgy, 1982) seperti dikutip oleh Juari (2007). 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. Konsumen mengekspresikan dirinya dengan memilih merek yang mempunyai karakteristik kepribadian yang sama dengan kepribadiannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi minat beli mereka. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku

konsumen untuk produk dan pilihan merek mereka. Idanya bahwa merek tersebut juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h. 172) Kepribadian merek adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu.

2. Kesukaan atas merek (*brand liking*).

Kesukaan atas merek didefinisikan sebagai kegemaran tertentu dari suatu pihak terhadap pihak lain karena merasakan bahwa pihak lain menyenangkan dan dapat diterima. Untuk memenuhi suatu hubungan, suatu pihak harus disukai oleh pihak lain (Bennet, 1996 seperti dikutip oleh Lau dan Lee, 1999) dalam Juari (2007).

Kesukaan atas merek (*brand liking*) menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok oleh kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Bennet (1996) dalam Tjahyadi (2006), 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.

Durianto *et al.*, (2001) dalam Juari (2007) mengemukakan bahwa loyalitas merek memiliki lima tingkatan yaitu; (1) *switcher*, atau berpindah-pindah, (2) *habitual buyer*, atau pembeli yang bersifat kebiasaan, (3) *satisfied buyer*, atau pembeli yang puas dengan biaya peralihan, (4) *likes the brand*, atau menyukai merek, dan (5) *committed buyer*, atau pembeli yang komit.

3. Pengalaman atas merek.

Pengalaman atas merek menunjukkan bertemunya merek dengan konsumen dimasa lalu terutama dalam penggunaannya yang akan dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan komitmen untuk jangka panjang. Zucker (1986) dalam Juari (2007), 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. Juga 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.

Lau dan Lee (1999) seperti dikutip Juari (2007), menjelaskan bahwa melalui pengalaman ada saling pemahaman antara dua pihak. Selanjutnya di dalam organisasi, dengan adanya kontak komunikasi yang berulang-ulang dalam jangka panjang akan menimbulkan komitmen antar kedua pihak, pada konteks suatu merek, adanya pengalaman positif terhadap merek, memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada merek.

4. Kepuasan atas merek (*Brand Satisfaction*).

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

Kotler dan Keller (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan oleh seseorang ketika mengkonsumsi sebuah produk. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek merupakan indikator penting dalam loyalitas

merek (Dick dan Basu, 1994 dalam Usmaran, 2008). bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi konsumen untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali ada faktor-faktor penarik yang kuat (Dick dan Basu, 1994 dalam Usmaran, 2008).

5. Dukungan teman (*Peer support*).

Bearden, et.al (1989) dalam Tjahyadi (2006), 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 Usmaran (2008), jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Pada di dasarnya, kalau orang lain banyak yang menyatakan bahwa suatu produk bagus, berarti produk tersebut memang bagus dengan catatan tidak ada dramatisasi dalam hal ini. Kesimpulan yang dapat diungkapkan dari pendapat atas adalah, dukungan teman (*peer support*) suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008), mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok

referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

I. Hubungan Kepercayaan atas Merek dengan Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual terhadap suatu merek, atau minat berperilaku terhadap merek (Brown, 1952; tucker, 1964 dalam Usmaran, 2008). Dalam penelitian ini loyalitas dikonseptualisasikan sebagai minat berperilaku untuk membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Jadi kepercayaan atas merek sangat erat hubungannya dengan loyalitas merek, karena jika seorang menaruh kepercayaan terhadap suatu merek dan menunjukkan kesediaan untuk bertumpu padanya. Konsumen yang percaya atas sebuah merek memungkinkan untuk menciptakan intensitas pembelian yang positif terhadap merek tersebut.

J. Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

1. Reputasi merek (*brand Reputation*).

Konsumen akan merasa lebih aman dalam mengonsumsi merek ketika perusahaan yang memproduksi merek tersebut melakukan kejujuran, sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan atas merek.

Untuk dapat percaya atau pun loyal pada suatu merek konsumen akan melihat kredibilitas yang melingkupi pada merek tersebut.

karakteristik merek yang dapat dilihat oleh mereka adalah reputasi merek (Lau dan Lee S.Han, 1999) dalam Juari (2007).

Reputasi merek dapat mengacu terhadap pendapat-pendapat dari individu-individu terhadap kehandalan dan baiknya sebuah merek. reputasi dapat dibangun melalui iklan dan hubungan masyarakat (*public relation*) tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dari kinerja produk (Lau dan Lee, 1999) dalam Juari (2007). Dengan demikian kesimpulannya bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi baik sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Juari (2007) menyatakan reputasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

Berdasar penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Reputasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

2. Prediksi atas merek (*brand predictability*).

Prediksi atas merek berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok (Doney dan Cannon, 1997) dalam Tjahyadi (2006) merek yang dapat diramalkan (*predictable brand*) adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki pencapaian (*performance*) pada setiap pemakai.

Merek yang dapat diramalkan (*brand predictability*) dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa

tidak ada sesuatu yang tidak dapat diprediksi oleh konsumen.

merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992, dalam Lau dan Lee, 1999) seperti dikutip oleh Juari (2007).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Prediksi atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

3. Kompetensi merek (*brand competence*).

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantreil, 1984, dalam Lau dan Lee, 1999) seperti dikutip Juari (2007). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut

Konsumen mungkin mengetahui kompetensi sebuah merek melalui penggunaan langsung, *word of mouth* atau komunikasi yang dilakukan oleh pemasar. Sitkin dan Roth (1993) dalam Lau dan Lee (1999) dikutip oleh Juari (2007), mengemukakan bahwa kemampuan sebuah merek merupakan elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam

mempercayai merek. Penelitian yang dilakukan oleh Juari (2007) menyatakan kompetensi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

Berdasar penelitian-penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: kompetensi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

4. Kepercayaan atas perusahaan (*trust in the company*).

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 akan percaya terhadap mereknya.

H4: Kepercayaan atas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

5. Reputasi perusahaan (*company reputation*).

Ketika perusahaan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor* (Anderson dan Weitz, 1992) dalam Tjahyadi (2006).

Berdasar penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek

6. Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan (*company perceived motives*).

Remple, Holmer, dan Zanna (1985) dalam Tjahyadi (2006) menemukan bahwa motif-motif dari mitra pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap mitra tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Tjahyadi (2006), *Intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan merek, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

7. Integritas perusahaan (*company integrity*).

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan

yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsisten dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang akurat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999) dalam Tjahyadi (2006).

Semakin tinggi integritas yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi juga kepercayaan yang terbentuk terhadap merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: integritas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

8. Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek (*similarity between consumer self-concept dan brand personality*).

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa imilaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan

akan mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999) dalam Tjahyadi (2006).

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

9. Kesukaan atas merek (*liking the brand*).

Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) seperti dikutip Tjahyadi (2006), mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

Taylor et al., (1994) dalam Lau dan Lee, (1999) seperti dikutip Juari (2007), menyatakan bahwa kesukaan atas merek adalah sesuatu akan sangat disukai berdasarkan pada ketulusan hati, dapat diandalkan, keadaan yang sebenarnya, perhatian dan pertimbangan, yang semuanya itu akan dihubungkan dengan kepercayaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kesukaan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

10. Pengalaman atas merek (*experience with the brand*).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman 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.

Pengalaman atas merek menunjukkan bertemunya merek dengan konsumen di masa lalu terutama dalam penggunaannya yang dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan komitmen untuk jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh (Scanzoni, 1979 dalam Lau dan Lee, 1999) seperti dikutip oleh Juari (2007) menjelaskan bahwa pengalaman dengan *chanel partner* tumbuh seiring dengan meningkatnya hubungan dan pengertian serta kepercayaan satu sama lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Pengalaman atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

11. Kepuasan atas merek (*satisfaction with the brand*).

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995. Dalam Lau dan Lee, 1999) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006). Butler (1991), dalam Lau dan Lee (1999) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006)

bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas terhadap 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.

Pada dasarnya kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan konsumen. Konsumen merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: Kepuasan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

12. Dukungan teman (*peer support*).

Braden et al., (1989), dalam Lau dan Lee (1999) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006) 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 lain/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaan pada suatu merek.

Hal yang sama dikemukakan oleh Juari (2006) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam dirinya sendiri, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dirinya seperti (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga). Dalam penelitiannya Juari (2006) menemukan bahwa pengaruh kelompok referensi signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis ebagai berikut:

H12: Dukungan teman berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

13. Kepercayaan atas merek.

Morgan dan hunt (1994) dalam Juari (2007) menkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Menurut Speakman (1989), dalam Morgan dan hunt (1994) seperti dikutip Juari (2007) karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan berkomitmen terhadap diriya atas hubungan tersebut.

Boon dan Holmes (1991) dalam Lau dan Lee (1999) seperti dikutip Juari (2007) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain maka kemungkinan terbentuknya *positive behavior intention* pada merek tersebut juga semakin besar.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H13: Kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

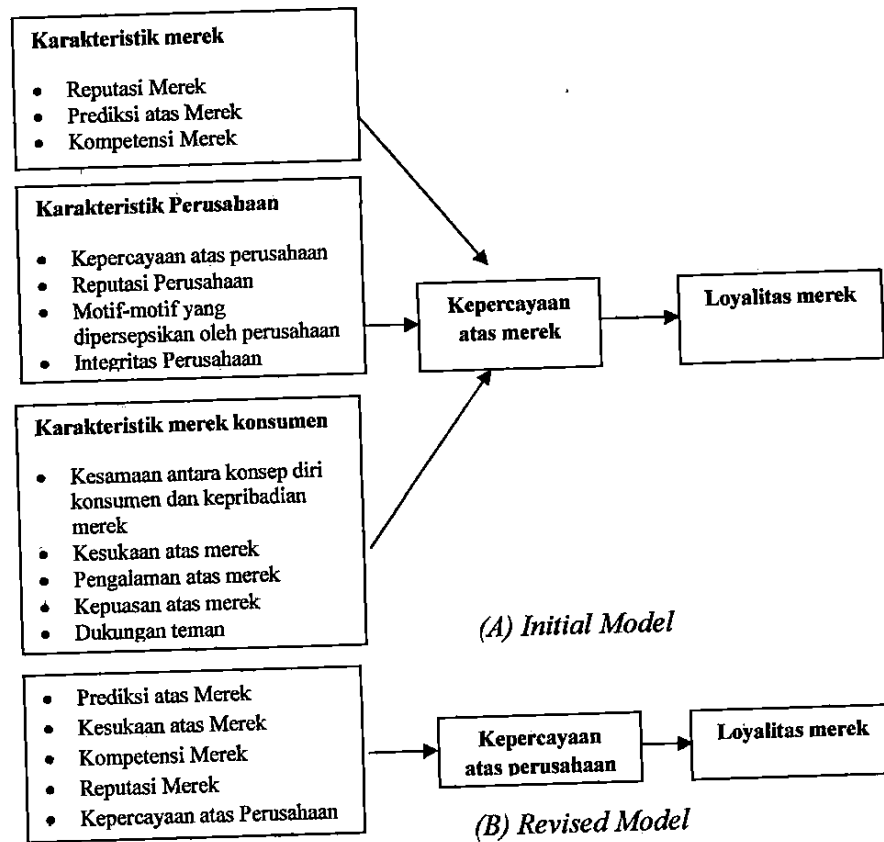
K. Model Penelitian

Merek adalah penghubung antara konsumen dan perusahaan. Selain itu konsumen dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007), menggambarkan betapa sangat pentingnya kepercayaan atas merek dan menjadi kunci perkembangan loyalitas merek. Faktor yang dihipotesa mempengaruhi kepercayaan atas merek adalah sejumlah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) membuktikan bahwa karakteristik merek lebih penting dalam pengaruhnya pada kepercayaan konsumen pada merek. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa kepercayaan atas merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen atas merek yang dikelompokkan dalam tiga karakteristik, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen. Ketiga karakteristik tersebut merupakan antesenden kepercayaan atas merek yang

selanjutnya kepercayaan atas merek akan menimbulkan loyalitas merek, yang dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 1.3

Bersumber: Diadopsi dari Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006)

Berdasarkan model tersebut, terdapat konstruk yang mempengaruhi kepercayaan atas merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen, serta kepercayaan atas merek yang akan mengarah pada loyalitas merek.

Model penelitian yang digunakan diambil dari Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006) yaitu pertama; karakteristik merek yang terdiri dari reputasi merek, prediksi atas merek, dan kompetensi merek. Kedua; karakteristik perusahaan yang terdiri dari kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, dan integritas perusahaan. Ketiga karakteristik merek konsumen yang terdiri dari kesamaan atas konsep diri konsumen dan kepribadian merek, kesukaan merek, pengalaman atas merek, kepuasan atas merek dan dukungan teman.

Seperti terlihat dalam gambar 1.3 Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) memasukkan 14 variabel untuk menguji pengaruh variabel. Penelitian Lau dan Lee (1999) dengan *setting* konsumen *non-durable goods* menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek adalah reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, integritas perusahaan, kesamaan antar konsep diri konsumen dan kepribadian merek, dukungan teman, kepuasan atas merek, dan pengalaman atas merek. Sedangkan faktor yang berpengaruh signifikan pada kepercayaan atas merek yaitu; prediksi atas merek, kompetensi merek, reputasi merek, kesukaan atas merek dan kepercayaan atas perusahaan. Berdasar dari variabel-variabel yang signifikan ini maka munculah *revise model* oleh Lau dan Lee (1999) seperti dikutip Juari (2006).

Dalam penelitian ini akan tetap menggunakan *initial model* karena peneliti ingin menguji anteseden-anteseden yang membentuk loyalitas merek. Obyek penelitian ini menggunakan produk yang *durable*, yaitu produk dengan keterlibatan tinggi.